



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“LA FALTA DE MEDIOS DE PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL TALLER CASA DE ARTE DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PROPUESTA ALTERNATIVA”

Trabajo de Grado previo a la obtención de títulos de Licenciados en la Especialidad de Diseño Gráfico.

AUTORES:

Maldonado Noboa Sixto Alexander

Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio

DIRECTORA:

Dra. Lucía López

Ibarra 2014

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de tutor del Trabajo de investigación realizado por los señores: Maldonado Noboa Sixto Alexander y Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio, para optar por el título de Licenciados en la Especialidad de Diseño Gráfico, con el Tema: "LA FALTA DE MEDIOS DE PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL TALLER CASA DE ARTE DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PROPUESTA ALTERNATIVA"; posterior a su revisión, análisis , corrección y que habiendo reunido los requisitos reglamentarios, autorizo su presentación para que sea evaluado y aprobado, por las instancias pertinentes.



Dra. Lucía López

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios ya que por Él hoy puedo llegar a culminar mi carrera universitaria, este proyecto es el resultado del esfuerzo constante. Por esto agradezco a nuestra directora del proyecto, Dra. Lucía López, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de promoción y ventas el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres, quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza; y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE GENERAL	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4. DELIMITACIÓN	5
1.4.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL	5
1.4.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL	6
1.5. OBJETIVOS	6
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.6. JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.1.1. ARTESANÍA ECUATORIANA	11
2.1.2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA	17
2.1.3. DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO	19
2.1.4. EL MENSAJE PUBLICITARIO	20
2.1.5. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SER HUMANO	22
2.1.6. MATERIAL PROMOCIONAL P.O.P	22
2.1.7. SERIGRAFÍA	24
2.1.8. TIPOS DE TINTAS PARA SERIGRAFÍA	27
2.1.9. MALLAS PARA SERIGRAFÍA	28

2.1.10. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	31
2.1.11. FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA	34
2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.....	36
2.4. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN	41
CAPÍTULO III	42
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.1 DE CAMPO.....	42
3.1.2. DOCUMENTAL.....	42
3.1.3. EXPLORATORIO.....	42
3.1.4. DESCRIPTIVA.....	43
3.2. MÉTODOS	43
3.2.1. MÉTODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO.....	43
3.2.2. OBSERVACIÓN CIENTÍFICA.....	43
3.2.3. LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	44
3.3.1. ENTREVISTA	44
3.3.2. ENCUESTA	45
3.3.3. CUESTIONARIO.....	45
3.4. POBLACIÓN.....	45
3.5. MUESTRA	46
CAPÍTULO IV	47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	47
ENCUESTA PARA ARTESANOS.....	47
ENCUESTA PARA EL PÚBLICO.....	57
CAPÍTULO V	67
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
5.1. CONCLUSIONES	67
5.2. RECOMENDACIONES	68
CAPÍTULO VI.....	69
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	69

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	69
6.2. JUSTIFICACIÓN.....	69
6.3. FUNDAMENTACIÓN	70
6.3.1. FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS.....	70
6.3.2. FUNDAMENTOS SOCIALES.....	71
6.4. OBJETIVOS.....	71
6.4.1. OBJETIVO GENERAL	71
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	72
6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	72
6.7. IMPACTO	120
6.7.1 IMPACTO SOCIAL	120
6.8. DIFUSIÓN	120
6.9 BIBLIOGRAFÍA.....	121
ANEXOS	123
ANEXO 2.....	125
MATRIZ DE COHERENCIA.....	125
ANEXO 3 MATRIZ CATEGORIAL	127
ANEXO 4.....	128
FORMULARIO DE ENCUESTAS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	47
Tabla 2	48
Tabla 3	49
Tabla 4	50
Tabla 5	51
Tabla 6	52
Tabla 7	53
Tabla 8	54
Tabla 9	55
Tabla 10	56
Tabla 11	57
Tabla 12	58
Tabla 13	59
Tabla 14	60
Tabla 15	61
Tabla 16	62
Tabla 17	63
Tabla 18	64
Tabla 19	65
Tabla 20	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	47
Gráfico 2	48
Gráfico 3	49
Gráfico 4	50
Gráfico 5	51
Gráfico 6	52
Gráfico 7	53
Gráfico 8	54
Gráfico 9	55
Gráfico 10	56
Gráfico 11	57
Gráfico 12	58
Gráfico 13	59
Gráfico 14	60
Gráfico 15	61
Gráfico 16	62
Gráfico 17	63
Gráfico 18	64
Gráfico 19	65
Gráfico 20	66

RESUMEN

Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra, esta actividad tiene su origen en el trabajo de hábiles artesanos que plasman grandiosos tallados en madera, es por esta razón que el presente encargo investigativo tiene como finalidad ayudar a la difusión de las diferentes labores realizadas en uno de los talleres importantes de la parroquia. Para la realización de este proyecto se ha utilizado métodos como: investigación bibliográfica y de campo, apoyándonos en diversos medios como la tecnología Observación Científica, que facilitó la recolección de documentos necesarios, una vez obtenidos los materiales necesarios se realizó las encuestas y mediante su tabulación se obtuvo respuestas que afirmaban el desconocimiento de los medios de promoción como también su aplicación. En el taller los artesanos vieron como positivo la creación de una identidad visual corporativa ya que esto mejorará la producción, debido a la importancia ya que la principal causa de la investigación es aportar a que el taller se destaque de otras y así lograr un mayor reconocimiento en el mercado, este trabajo beneficiara principalmente al taller Casa de Arte pero también a los artesanos de San Antonio. Por este juicio la propuesta está encaminada a diseñar la identidad visual corporativa para la creación de material promocional y con esto facilitar el comercio en este taller, ya que la ausencia de métodos publicitarios no permite llegar a conocer las habilidades de los artesanos.

ABSTRACT

The crafts and sculpture are part of the culture and tradition of San Antonio de Ibarra, this activity originates in the work of skilled craftsmen who embody great wood carvings, is for this reason that this research aims custom help distributing the different tasks carried out in one of the important parish workshops. For the realization of this project has used methods such as: literature research and field, relying on various media such as Scientific Observation technology, which facilitated the collection of necessary documents, once obtained the necessary materials surveys are conducted and by tabulation responses claiming ignorance of promotional media and its implementation was obtained. The workshop artisans viewed as positive the creation of a corporate visual identity as this will improve the production, due to the importance and the main cause of the research is to provide the shop stand out from others and achieve greater recognition market , this paper mainly benefit the Art workshop House but also the artisans of San Antonio. By this judgment the proposal is to design the corporate identity for the creation of promotional material and thus facilitate trade in this workshop , as the absence of advertising methods do not allow to get to know the skills of the craftsmen.

INTRODUCCIÓN

La creación de la identidad visual corporativa es un aporte importante para el taller Casa de Arte, como también para los distintos locales que existen en la parroquia. Mediante su promoción se logró nuestro principal objetivo que es dar a conocer las distintas artesanías elaboradas en el taller, atrayendo nuevos clientes y mejorando radicalmente las ventas.

Es importante que los demás lugares conozcan estas formas de promoción y decidan aplicarla ya que de esta forma la investigación aportaría no solo en el mejoramiento de un sitio, sino de toda la parroquia.

El Capítulo I, identifica el problema, además se delimita el tiempo y el espacio para su desarrollo de la investigación, también se puntualizan los objetivos que se aspiran obtener. El Capítulo II, conceptualiza los fundamentos de diseño que empleamos en el proyecto, nos ayudan a esclarecer los pasos que se deben seguir para lograr el desarrollo de la investigación. En Capítulo III, se aprecia los diferentes métodos, instrumentos de investigación aplicados. El Capítulo IV muestra los resultados y análisis de las encuestas. El Capítulo V detalla las conclusiones del resultado de las encuestas con su respectiva interpretación y de igual forma se plantea las recomendaciones. El Capítulo VI describe la propuesta alternativa para promocionar el taller Casa de Arte.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

San Antonio es una parroquia que pertenece al cantón Ibarra, provincia de Imbabura; la actividad artesanal comenzó en 1880 con la creación del Liceo Artes Plásticas, una especie de escuela – taller que impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado y carpintería. En la década de 1950 aparecen figuras costumbristas diversificándose la producción para consumo de los visitantes.

Las artesanías y la escultura forman parte de la cultura y tradición de San Antonio de Ibarra; esta actividad tiene su origen en el trabajo de hábiles artesanos que a fines del siglo XIX se dedicaban a tallar imágenes religiosas. Estos eran conocidos como “Santeros”, además tallaban retablos y altares para las iglesias, posteriormente surgen nuevos motivos que fueron los mendigos, luego salen las costumbres que son parejas de indígenas en actividad de baile.

En los actuales momentos con la orientación que dio el Colegio Daniel Reyes se han adoptado otros criterios que posee variados motivos originales: se hacen animales, desnudos, murales, bustos, rostros, figuras abstractas, entre otros. En la parroquia se encuentran varios almacenes de arte, a los que acuden gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros. La venta de las artesanías se realiza en el centro poblado, existe una galería de gran magnitud en la que exponen las artesanías de

exportación. Las personas con mayores posibilidades tienen almacenes en sus propias viviendas.

La madera más utilizada por los artesanos es el nogal, ya que se caracteriza por ser durable y su consistencia permite que los productos sean de gran persistencia y no se deforma; además, se trabaja en naranjillo, cedro y laurel. Para que la madera pueda ser moldeada se la pone en reposo durante un buen tiempo.

Las personas que elaboran artesanías en madera, por lo general son familias completas, hombres, mujeres y niños que empiezan como aprendices desde los 5 años o en cuanto terminan la escuela, esto se debe a que buscan desde muy pequeños independencia económica.

Para elaborar un producto artesanal, primeramente se hacen bocetos y dibujos en papel, plasmando la obra que se va a tallar, luego, estos se calcan sobre la madera y empieza el trabajo de tallado, pulido, lijado y curado ya que esto evitará que la madera se dañe a causa de la polilla, finalmente, se laca o pinta en policromía con lo que la pieza queda lista para la venta y admiración de los clientes. Todo este proceso demora entre una semana y un mes dependiendo del tamaño de la pieza. Entre las artesanías que tienen mayor impacto en el mercado son: estatuas, murales, esculturas clásicas, esculturas abstractas, mendigos, flores, frisos, jarrones, cofres, marcos para cuadros, figuras religiosas.

Como se puede ver San Antonio cuenta con artesanos hábiles e ingeniosos, es ahí cuando nace la idea de crear la Casa de Arte, a pesar de encontrar varios obstáculos como: la falta de espacio físico, recursos económicos que impedían su normal funcionamiento, se llevó adelante esta idea, que con el tiempo mejoró su situación de funcionamiento, y hoy existen obreros trabajando dentro del taller, y seis trabajan en sus propios hogares, los mismos que se encuentran distribuidos en diferentes áreas: escultura, policromía, pintura.

Para promocionar todo el trabajo elaborado en la “Casa de Arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra, se hace necesario difundir su labor en diferentes lugares del país y del mundo, ya que sus productos son obras de arte muy valiosas, que en la actualidad el turista extranjero valora y gusta de este trabajo, por esta, razón nace la idea de buscar una alternativa publicitaria para su promoción y comercialización del producto, incrementando de esta forma los ingresos económicos.

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser manejada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para conocer un mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo; es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados. Por esta razón los productos de la Casa de Arte se promocionan a través de los capitales publicitarios con mensajes claros y precisos.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de medios de promoción y su incidencia en la producción de artesanías elaboradas en el taller Casa de Arte de San Antonio de Ibarra de la provincia de Imbabura, es un obstáculo para incrementar las ventas de productos; las personas ignoran la variedad de cosas que se trabajan en este taller artesanal, desconocen las bellezas que los artesanos plasman en cada figura, su habilidad es el esfuerzo de muchas horas de trabajo, es un arte valorado, porque el hombre busca inspirarse en el amor al trabajo que realiza, sus obras reflejan ternura, paciencia,

perseverancia, estos factores hacen del arte una joya en madera, por esta razón, se realizó un estudio que permite incrementar las ventas de estos productos, hacia ello se buscó los mejores medios de promoción, hace que el producto sea conocido de una manera más fácil para el cliente.

En la actualidad los medios de promoción como: la televisión, radio, revistas, periódico, web, publicidad en exteriores, son los canales más adecuados para publicar y exponer variedad de productos, sean estos de primer o segundo orden, dependiendo del diseño y del impacto que se desea provocar en el cliente. Por ello se deberá desarrollar una estrategia promocional que influya en la decisión de la gente, entre los aspectos más importantes se tomará en cuenta un medio publicitario masivo.

El mayor anhelo para cualquier negocio es vender y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Pero esto no basta, es necesario demás, publicitar los mensajes en un buen lugar que tenga como primera medida una audiencia numerosa, la cual pueda enterarse del objetivo del mensaje y que éste cumpla la acción de incentivar a la compra, de ahí la importancia de la publicidad.

Cuando se habla de la importancia de la publicidad en una empresa, hay que destacar que muchas personas son reticentes y se niegan a la difusión de su empresa, debido a que lo ven solamente del lado negativo, y piensan que es dinero perdido, por esta razón se elaboró una publicidad que promocióne todos los productos artesanales de la “Casa de Arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Para poder tener un negocio próspero, no solamente se tendrá que hacer bien las compras a los distribuidores o elegir una buena zona para vender un determinado producto, sino que se debe dar importancia de la

publicidad del negocio, de lo contrario se podría desaparecer. Con solo contar con una valla publicitaria se puede incrementar las ventas.

La importancia de la publicidad, se basa en dos objetivos básicos, la de persuadir y la de informar, estos dos propósitos son diferentes, ambos, se encuentran con frecuencia presente en forma simultánea. No es lo mismo hablar de la jerarquía de la publicidad y de la categoría del marketing, ya que marketing son las estrategias de ventas, como el estudio de mercado, posicionamiento de interesados, y muy frecuentemente se las suele confundir, o pensar que son sinónimos, la jerarquía más bien se encarga de buscar solución al problema publicitario, como que causa más impacto una cuña en radio o 1000 flayers impresos.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera inciden los medios de promoción en la producción y ventas de artesanías elaboradas en el taller “Casa de Arte” de San Antonio de Ibarra de la provincia de Imbabura?

1.4. DELIMITACIÓN

1.4.1. Delimitación Espacial

El siguiente trabajo investigativo se desarrolló en la calle Sucre 8 – 44 y Ezequiel Rivadeneira ubicada en la parroquia de San Antonio de Ibarra provincia de Imbabura.

1.4.2. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizó a partir del mes de abril de 2013 y pretende analizar la falta de medios de promoción y su incidencia en la producción y ventas de artesanías elaboradas en el taller Casa de Arte de San Antonio de Ibarra de la provincia de Imbabura.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

- Diagnosticar la situación actual de la “Casa de Arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra, sobre su nivel de producción y comercialización, a través de un estudio que permita una propuesta alternativa de publicidad para incrementar la venta de artesanías elaboradas por los obreros de este taller.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los procesos de producción y medios de publicidad utilizados actualmente en la Casa de Arte de San Antonio de Ibarra, para la promoción de los productos ofertados a los clientes que visitan este lugar artístico y cultural.
- Sustentar técnicamente la investigación para emplear los medios publicitarios más adecuados, que permitan al propietario del negocio invertir en la creación de un medio para incrementar las ventas de sus productos.

- Proponer material promocional para los productos elaborados en el taller Casa de Arte, y de esta forma ser reconocidos en diferentes lugares e incrementar el número de clientes.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad mejorar la comercialización de los productos elaborados en la “Casa de Arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra, a través de diferentes medios publicitarios.

Los obreros no deben permanecer conformes, esperanzados en la llegada del cliente, más bien deben proyectarse a un mercado globalizado y competitivo, corresponden tener una participación activa en la promoción de su producto exponiendo su arte peculiar dentro y fuera del país; el artesano es un artista que en su obra crea todo su sentir, y pensar, transmite la vida real de un personaje, su amor al trabajo, inspirado en momentos de entrega total, el artesano, no es un ser estático, él está en constante transformación porque diseña cosas nuevas, extrañas y a la vez significativas con mensajes abstractos que solo es capaz de describirlo.

La difusión promocional de un producto es vital para el crecimiento profesional y económico del trabajador, es uno de los medios más importantes para dar a conocer el labor realizado por el artesano, nada más valioso que su propagación, llegando a los muchos lugares.

De lo dicho se desprende lo siguiente: las ganas de trabajar y crear nuevos diseños, que transmitan un mensaje de valoración cultural, propia de este sector, desarrollando la creatividad y una forma nueva de ver el mundo y una ética de desarrollo profesional. Al realizar este proyecto de investigación, los propietarios de la “Casa de Arte”, valoran el beneficio de

los medios publicitarios para implementar la comercialización de los productos dentro y fuera del país, esto influye en el crecimiento económico y el incremento de mano de obra local, la misma que sirve de sustento para muchas familias de la parroquia.

Una de los objetivos más importantes para el desarrollo de esta investigación es lograr la competitividad con otras empresas locales y nacionales fabricando una gran variedad de productos artesanales, elaboradas con las manos de gente que ama el arte y plasma en su trabajo la cultura de nuestra tierra, manteniendo las tradiciones, costumbres valiosas que han sido transmitidas de generación en generación.

Además, este proyecto de investigación presentó la **factibilidad** necesaria, porque se contó con actores directos, e información de primera mano proporcionada por los artesanos que trabajan en la “Casa de Arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Etimología: La etimología de la palabra artesanía, se deriva de las palabras latinas «artis-manus» que significa: arte con las manos. La **artesanía** comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común. Al que se dedica a esta actividad se le denomina artesano.

(ITZIK, Alejandro, “Diccionario de la Lengua Española”, Argentina, 2009)

Historia de la madera.- Es un material orgánico natural y con una estructura celular; se llama madera al conjunto de tejidos que forman el tronco, las Raíces y las Ramas, de los vegetales leñosos, excluidas de la corteza. Estas se clasifican en coníferas y frondosas. Las coníferas son especies pertenecientes al orden coníferales (Abetos, piceas, alerces, cedros, pinos, etc.) Que pertenecen a las gimnospermas. Las frondosas son especies leñosas pertenecientes a las angiospermas dicotiledóneas (robles, olmo, encina, etc.).

Reseña histórica.- Pocos materiales poseen la capacidad de evocación de la madera. Durante miles de años el hombre la ha manipulado para que sirviera a sus necesidades y, aún en nuestros días,

tipologías ancestrales continúan siendo válidas. La madera fue uno de los primeros bastos utilizados para la construcción de viviendas, herramientas para cazar, fabricación de utensilios, etc. Luego fue materia prima predilecta para la construcción de palacios, templos y casas desde el siglo XX a.c. y hasta el siglo XIV d.c; donde al descubrirse nuevas técnicas y materiales para la construcción, tales como el hormigón armado, el hierro, el cristal, el cartón, la fibra textil y todos los sustitutos de la madera, disminuyeron en gran medida el uso de ésta.

Propiedades de la madera.- La madera no es un material homogéneo, sino que está formado por un conjunto de células especializadas en tejidos que llevan a cabo las funciones fundamentales del vegetal: -La conducción de la savia. -La transformación y almacenamiento de los productos vitales y el sostén vegetal. Esta heterogeneidad de la madera se refleja en sus propiedades físicas y mecánicas.

Propiedades físicas.- Pueden ser duras y blandas según el árbol del que se obtienen. La madera de los árboles de hoja caduca se llama dura y la de coníferas se llama blanda, con independencia de su dureza. Así, muchas maderas blandas son más duras que las llamadas duras. Las duras tienen vasos largos y continuos a lo largo del tronco y las blandas no, Los elementos extraídos del suelo se transportan de célula a célula. Los nudos son áreas del tronco en las que se ha formado la base de una rama. Cuando la madera se corta en planchas los nudos son discontinuidades o irregularidades circulares que aparecen en las ventas. Estos suelen debilitar las tablas y dejar agujeros, por eso no es deseado; a menos que resulten vistosas para uso decorativo, revestimiento o fabricación de muebles.

Propiedades Mecánicas.- Las propiedades mecánicas abarcan las posibilidades estructurales de la madera, para ello se debe tomar en cuenta su resistencia, dureza, rigidez y densidad.

La madera consta de las siguientes propiedades mecánicas: -Muy elevada resistencia a la flexión, -Buena capacidad de resistencia a la tracción y a la compresión paralelas a la fibra. -Escasa resistencia al cortante. -Muy escasa resistente a la compresión y a la tracción perpendicular a la fibra. -Bajo módulo de elasticidad, mitad que el del hormigón y veinte veces menor que el acero. La firmeza depende de lo seca que esté la madera y de la dirección en que esté cortada con respecto a la veta. Siempre es mucho más fuerte cuando se corta en la dirección de la veta; por eso las tablas y otros objetos como postes y mangos se cortan así. La alta durabilidad a la compresión es necesaria para cimientos y soportes en construcción. El aguante a la flexión es fundamental en la utilización de madera en estructuras, como viguetas, travesaños y vigas de todo tipo. El roble por ejemplo, es muy tenaz a la flexión pero más débil a la compresión.

(www.creativos.org)

2.1.1. ARTESANÍA ECUATORIANA

¿Qué es la artesanía? La artesanía es el reflejo material de un pueblo a través de artefactos, pinturas, o artículos distintivos de una región. Se puede hacer una breve reseña histórica de donde proviene la artesanía del Ecuador al hablar de las culturas pre-incaicas. También se hace referencia a la artesanía que se modificó durante el tiempo pre-colombino. Lo que enriquece la historia artesanal del Ecuador es la fusión de culturas a través del tiempo haciéndola rica y admirable en el mundo entero.

A través de los años, los artesanos han desempeñado un papel bien grande en mantener la identidad artesanal del Ecuador. Un obrero es aquel hombre o mujer que trabaja con sus manos usando los más variados materiales, para crear muchos objetos novedosos. Las artesanías son manifestaciones artísticas populares de las etnias indígenas en Ecuador. Las artes indígenas consisten de tejidos, sombreros, bordados, cerámica, y joyería con productos que se pueden encontrar en el Ecuador.

Los artesanos no solo se han concentrado en producir, sino también a compartir conocimientos a la nueva generación de obreros. El gran reto es difundir la calidad del producto Ecuatoriano y poder mostrar al mercado cultural internacional, la diferencia de la verdadera artesanía frente a los productos hechos industrialmente. Sin embargo existe un riesgo, y es que muchos turistas se confunden con los productos industriales por su buena imitación y su bajo costo. Por eso es importante mostrarle al turista a través de la difusión de literatura, información veraz de los productos realizados por los artesanos y los productos fabricados por máquinas.

Ecuador posee una gran cantidad de recursos naturales, que permiten a sus artesanos e industria artesanal ofrecer su extensa gama de artesanías. Los locales artesanales mantienen la riqueza autóctona de los diseños, pero se capacitan y especializan a fin de salir a mercados internacionales ofreciendo volumen, calidad y cumplimiento en las entregas.

Una gran influencia artística ha tenido que ver la escuela Quiteña colonial en el Ecuador, porque de ella habrán de salir los modelos

iconográficos de gran belleza en lo referente a la representación de las imágenes.

Ello dificulta el tratamiento diferenciándole superficies para obtener zonas lisas, opacas o brillantes, hace difícil obtener un aspecto naturalista como el del mármol o el bronce. Si bien hoy las cualidades expresivas y decorativas de la madera son muy apreciadas, durante mucho tiempo se intentó paliar estos problemas con la técnica del policromado, que consiste en entelar la escultura, enyesarla y colorearla al temple o al óleo, siguiendo tres procedimientos: el estofado con aplicación del color sobre pan de oro para luego rasparlo y dejarlo a la vista; el encarnado, aplicando color carne en las partes del cuerpo no cubiertas con ropajes y el dorado con la aplicación de láminas o panes de oro.

(ESPE, "Escultura", 2003)

La mayoría de los motivos que inspiran a los artistas de "Casa de Arte", se toman de las Sagradas Escrituras o de los libros piadosos, tales como el nacimiento de Jesús, la huida de Egipto, la crucifixión, la resurrección, la sagrada Familia, la adoración de los pastores, la niña María, la Inmaculada, el alumbramiento, la Dolorosa, la Soledad, la Piedad, etc. Además se representan a los ángeles, arcángeles, querubines y en ocasiones se hace réplica de estampas o dibujos prediseñados. Es evidente que la talla en madera fue la que alcanzó la mayor popularidad en escultura quiteña. Las etapas escultóricas en la mayoría de las imágenes son: desbaste, forjada, pulida, policromía, esgrafiado, dorado, estofado y brocado.

- **Desbastar**

Es la primera etapa donde la ubicación de planos y proporciones sobre el madero, en base a un previo dibujo o fotografía, dan el comienzo a una nueva creación artística, para luego empezar a desbastar con gruesos cortes rectos y gubiazos que darán forma a una determinada figura.

- **Forjar**

Luego de haber dado los primeros trazos vendría una segunda etapa donde se define más detenidamente las arrugas del ropaje que son realizadas en base al modelo.

- **Pulir**

Es la etapa final en el proceso de una escultura en madera, aquí se afina los detalles como el rostro, pies, manos y ropaje en forma perfecta en definitiva se debe de terminar la figura tal y como está el modelo.

- **Policromía**

Es la técnica mediante la cual se pinta y decora una imagen o un relieve en varios colores, utilizando para el efecto, diversos métodos tales como: encarnado al oleo o pintura en laca. Aquí encarnadores y pintores de esculturas son prolijos en la preparación de los colores. También tienen la costumbre de aplicar a las imágenes pan de oro o pan de plata. Así, los detalles brillan de luminosidad.

- **Esgrafiado**

Esgrafiado es el procedimiento mediante el cual, el artista, rayando con un estilete (palo de chonta) la superficie pintada del ropaje en una imagen, traza líneas y dibujos florales y de arabesco, dejando al descubierto finas zonas de dorado. Ha incorporado así, el oro al contexto de la policromía.

- **Dorado**

El refinadísimo método tradicional del dorado al agua explica sin duda el porqué de las reivindicaciones de pintores doradores y justifica el proteccionismo gremial de la época.

El arte de dorar es sencillo de contar pero difícil de dominar, su aplicación se hace sobre la superficie húmeda de 7 capas de bol de Armenia (óxido, mineral terroso rojizo) para colocar el pan de oro; luego utilizando ágata (piedra semi-preciosa de color negruzco) se bruñe la superficie, tratando de igualar todos los sectores uniformemente hasta que dé el brillo propio del oro.

Con las técnicas de esgrafiado, estofado y brocado se complementa el proceso del dorado dando a las imágenes el mejor acabado con estilo de las hábiles manos de "Casa de Arte".

- **Estofado**

Estofado, palabra que se deriva del término "estofa", sirve para denominar a la técnica que consiste en: aplicar sobre la superficie coloreada una pasta preparada con óleo y mistión, dibujando con un pincel diseños creativos para luego colocar sobre estos diseños pan de oro.

- **Brocado**

Brocado es una técnica de decoración que, para reproducir el aspecto de los lujosos brocados de telas y vestidos, se realizan fundamentalmente sobre talla de madera.

Esta técnica consiste en la realización del motivo fuera del objeto, colocándole posteriormente sobre éste, “aplicándolo”, como un elemento aislado o yuxtaponiendo el mismo motivo repetidamente para formar una decoración más amplia. Aunque su ejecución es complicada se obtienen resultados muy semejantes a los de los bordados.

- **La talla de la madera**

Para tallar la madera, el escultor debe extraer trozos de material con mazas, trépanos, escoplos y gubias de distintos tamaños, según el grado

de dureza de la madera, y posteriormente proceder a su pulido con limas, escofinas, lijas y abrasivos naturales, como piedra pómez o el esmeril. Aunque la madera es un material relativamente fácil de trabajar, algunas de sus cualidades intrínsecas condicionan la labor de talla, en particular.

Las dimensiones limitadas de un bloque de madera, que en el caso de grandes obras obligan a realizar piezas por separado y luego a ensamblarlas.

2.1.2. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos.

Todas las compañías, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las instituciones para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.

(<http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>)

- **El logotipo**

Se sabe que la imagen de una empresa se compone de varios elementos: nombre, tipografía, marca, combinación de colores, eslogan,

mascota, etc. De todos estos elementos, el logotipo parece ser el más importante... ¿por qué? Por simple intuición se puede afirmar: porque es el que el cliente más recuerda.

- **¿Cómo se crea un logotipo?**

La mayoría de las piezas gráficas para una empresa se pueden lograr mucho mejor con la ayuda de un profesional dedicado al diseño, al arte o alguna disciplina relacionada. El principal cuidado que se debe tener al trabajar con esta persona, sin embargo, es que no sea “muy creativo” y desvíe su atención de los objetivos que la imagen debería cumplir. Por esto, el mejor resultado se logrará si la creación del logo es un proceso compartido por el empresario y por el artista.

Para empezar a crear el dibujo es importante distinguir entre las funciones y las características de un logotipo. En términos generales, las funciones nos dicen “qué debemos lograr” con la marca, mientras que las características nos dicen “cómo lograrlo”.

- **Funciones de un logotipo:**

1. Representar a la empresa hacia el exterior de ésta.
2. Identificar (e inspirar) a los miembros de la empresa.
3. Resumir el mensaje que la empresa quiere comunicar.
4. Facilitar la comunicación y recordación de ese mensaje.

- **Características de un logotipo:**

1. Sencillo, que sea posible entenderlo visualmente.
2. Llamativo, que resulte interesante a la vista, atractivo.
3. Coherente con el mensaje que la empresa quiere comunicar.
4. Diferente, al menos de otros logotipos que el cliente conozca
5. Versátil, de manera que pueda utilizarse en varios contextos.

(<http://enciclopedia.rodinias.com>)

2.1.3. DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad consiste en concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales y con objetivos claros y determinados. Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.

También se conoce con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los

ingenieros que las desarrollan. Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el editorial, el de identidad corporativa, web, envases, tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico)

2.1.4. EL MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la difusión ha convertido la misión en un concepto de fines comerciales.

A través del mensaje se ayuda a vender, pero ello solo es posible si se ocupa de cambiar las actitudes haciendo uso de la información y la persuasión, en consecuencia, crear, resaltar atributos favorables y centrar la atención de la audiencia en un producto o servicio, son parte importante del esfuerzo publicitario para facilitar la labor de ventas de los anunciantes.

- **Características del mensaje**

Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales.

Estrategia.- Este aspecto define "lo que se quiere decir" a la audiencia; la estrategia implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la privacidad y el juicio de la audiencia.

Creatividad.- Gran parte de la originalidad de un mensaje y el éxito de una campaña radica en la creatividad. La publicidad a menudo exige discernir soluciones creativas para "decir algo", pues implica superar los problemas que presentan los medios de difusión y que conciernen tanto a los argumentos del mensaje como a la atención de la audiencia, especialmente cuando se trata de planear campañas que se basan exclusivamente en la percepción auditiva.

Ejecución.- Definir los alcances de "lo que se dice" es parte de la ejecución. Todo mensaje implica cuidar hasta el mínimo detalle de diseño, producción, edición y difusión, pues de esta manera una campaña logra generar el impacto y la expectativa necesaria entre la audiencia.

Contenido del mensaje.- El publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que espera obtener. El contenido del mensaje publicitario deberá estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga causar la conducta y actitudes de la audiencia.

(<http://orneylolantix.blogspot.com/2011/08/el-mensaje-publicitario.html>)

2.1.5. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL SER HUMANO

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver cualquier reclamo publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión se puede observar que al patrocinar un desodorante corporal, no están vendiendo el desodorante en sí, sino que venden la aventura, el poder desafiarlo todo sin temor alguno a lastimarse, el sentirse seguros de alcanzar las metas; en este trayecto la publicidad influye mucho en los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras se tenga miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta, la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vender.

2.1.6. MATERIAL PROMOCIONAL P.O.P

Es una categoría del Marketing que apela a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

La empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios

necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el POP puede ser una opción eficaz y rentable.

Se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el POP para enganchar al cliente. Esto es importante porque, el material POP, si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

El material POP puede ser muy variado, y depende de la edad de la empresa, el presupuesto, el perfil del cliente a que va dirigido, el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca, etc.

Es importante tener en cuenta el provecho que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, nos aseguramos de que nuestra marca permanecerá con él un tiempo importante.

Además el objeto tendrá una connotación diferente a la de simple objeto publicitario, generando una respuesta positiva hacia la marca, es importante antes de planear una campaña que incluye el POP, establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad pueda ofrecerle y así asegurar una permanencia de la marca.

2.1.7. SERIGRAFÍA.

La raíz etimológica de la palabra Serigrafía proviene del latín Sericum (seda) y el griego Grafhos (escritura), entonces, Serigrafía es dibujar o escribir sobre la seda, en este caso a través de la seda. El nombre se le dio gracias al crítico de arte Carl Zigrosser que en ocasión de una exhibición de impresiones de pantalla en Nueva York llamó así a esta técnica apoyándose en esta raíz etimológica.

Serigrafía es una técnica de impresión y reproducción plantigráfica, derivada de la antigua técnica del estarcido, se refiere al proceso de estampado por medio de estarcidos o estenciles (plantillas) adheridas a una pantalla de seda (actualmente también Nylon y Terylene) estirada fuertemente sobre un marco de madera o metal. A través de las partes abiertas del estarcido o estencil, se vierte y pasa la tinta con un rasero (caucho duro con mango de madera o metal). Esta acción produce una imagen cuando la parte inferior de la pantalla entra en contacto con el material a imprimir.

(www.serigrafiamanual.blogspot.com/)

- **Sublimación**

Lo que llamamos sublimación textil es una técnica relativamente reciente de personalizar o imprimir prendas blancas de poliéster 100%. Es el sistema de impresión ideal para las prendas técnicas y deportivas porque no tapa el poro del tejido y permite la transpiración.

Se imprime el diseño a estampar con una impresora o plotter cargado con tintas especiales en un papel que no absorbe esas tintas, luego se plancha el pliego sobre el tejido de la prenda a personalizar.

Las tintas tienen la propiedad de evaporarse con el calor de la plancha de transferencia y penetrar en las moléculas del poliéster. La gran ventaja de esta técnica es que la impresión resulta indeleble e inapreciable al tacto.

La impresión en sublimación no se va con nada: la tinta se ha fundido químicamente con el tejido no pesa, no hace transpirar, etc... No se necesitan fotolitos, clichés, pantallas o cualquier otra cosa para realizar la impresión. Permite una reproducción casi fotográfica sin aumentar costes: vale lo mismo el estampado a un color que en cuatricromía. La gran desventaja es que solo se puede imprimir en prendas de poliéster blancas.

(www.kreaptikapublicidad.com.mx/sublimacion/)

- **Vinilo**

Para la estampación se emplea una capa muy fina de vinilo de gran resistencia y durabilidad, capaz de soportar innumerables lavados sin que se deteriore. Existen diferentes tipos de vinilo para elegir según los tejidos sobre los que vaya a utilizarse, ya sea algodón o fibra sintética, de alta calidad no pesan ni se notan al tacto, el diseño ha de ser vectorizado ya que las láminas de vinilo se cortan con plotter.

(selectprint.blogspot.com/2012/11/otras-tecnicas-de-estampado.html)

- **Transfer**

Es un sistema desarrollado con garantía desde hace muchos años y que permite personalizar prendas con gran vistosidad, el efecto a primera vista es muy similar al vinilo de impresión y corte, pero con menos tacto y mejor precio para cantidades importantes. Permite reproducir colores pantone con bastante fidelidad, imágenes con calidad fotográfica y multitud de matices, se puede estampar sobre prendas de color oscuro con buen resultado.

(<http://www.taringa.net/posts/info/15329099/Tipos-de-estampados.html>)

- **Tampografía**

La tampografía es una técnica de impresión por transferencia, consistente en trasladar mediante un tampón, la imagen grabada en una placa ó cliché a un artículo a imprimir.

Impresión de objetos promocionales adecuado para casi todas las superficies, formas o tamaños mediante el uso de tampones de distintas formas es posible imprimir sobre cualquier tipo de forma, (redondas, cóncavas, convexas, cuadradas, con mezcla de ángulos y con superficies con texturas variadas) y en uno o más colores.

(www.taringa.net/posts/info/15329099/Tipos-de-estampados.html)

- **Insolación y revelado**

Insolación en serigrafía es la exposición a la luz de la pantalla con el fotolito adherido. De este modo, la emulsión que previamente hemos aplicado sobre la pantalla y que es fotosensible reaccionará a los rayos de luz, en las partes donde no le de la luz (partes opacas del fotolito) al lavarla (revelado) se desprenderá y será por donde pase la tinta. Por el contrario, las partes expuestas a la luz (partes transparentes del fotolito) se quedarán adheridas a la pantalla, quedando así una máscara perfecta de nuestro diseño.

2.1.8. TIPOS DE TINTAS PARA SERIGRAFÍA.

Para la elección de las tintas y los colores adecuados para cada tipo de trabajo deberemos conocer las características de cada tinta, y cuál es la más adecuada para la clase de impresión.

-RVZ es la síntesis aditiva, la suma de los tres colores, dan como resultado el blanco y se utiliza normalmente para trabajos que serán visualizados únicamente en pantalla.

-MSB o HSD es otro modo matemático de calcular el color, trabaja en base a los conceptos Matiz (Color actual), Saturación -Pureza de un color, cuanto más grises contiene un color, menor es su saturación.- y Brillo (Claridad-oscuridad en el color).

-LAB, sigue el criterio de la luminosidad, trabaja entre los rangos de colores: (que va del rojo al verde) y el (que va del azul al amarillo).

-MULTI-INK, este sistema permite conseguir cualquier color de cuatricromía a partir de colores planos.

-MEDIO-TONO descompone la imagen en configuraciones de puntos de tamaño variable, este proceso se realiza para que la impresión de la tonalidad de los colores, sea posible.

-TOYO y PANTONE, son dos catálogos de tintas planas.

-FOCOTONE o TRUEMATCH, es un catálogo de 750 colores con tonos conseguibles por el sistema de cuatricromía.

2.1.9. MALLAS PARA SERIGRAFÍA

La pantalla es la base de la serigrafía, está formada por un tejido (especialmente confeccionado) tensado sobre un marco. Este tejido es el elemento primordial para la correcta impresión puesto que ésta se hace a través de la malla de dicho tejido. Tal es la importancia de este elemento que se estudiará en primer lugar antes que cualquier otro, los tejidos naturales como el organdí o la gasa de seda fueron los utilizados originariamente por la serigrafía, tras la Segunda Guerra Mundial, se empezaron a utilizar los tejidos sintéticos.

•Mallas sintéticas

Las fibras sintéticas se podrían agrupar en dos grandes conjuntos; las poliamidas (Nylon) y los poliésteres (Terylene). Estas fibras ofrecen una serie de ventajas como son:

- Son fibras monofilamento de muy poco grosor, por lo que se pueden confeccionar mallas muy finas.

- Muy resistentes al desgaste mecánico lo que supone mayor durabilidad.
- Gran estabilidad dimensional (especialmente el poliéster).
- Resistencia a la abrasión tanto de los productos químicos utilizados en su recuperación y limpieza como de los disolventes.
- Mucha uniformidad en su fabricación pudiendo conseguir tejidos de gran finura.

• **Mallas de poliamida (nylon)**

Tienen gran resistencia al desgaste y a la abrasión así como a los productos químicos y disolventes. Su elasticidad las hace muy útiles para la impresión de objetos con superficies desiguales.

• **Mallas de poliéster**

Mejor estabilidad dimensional que el Nylon, ofrece mayor resistencia al tensado lo que le hace ser el más comúnmente utilizado en la impresión serigráfica, de superficie lisa, estructura regular y fácil limpieza, tanto el Nylon como el Poliéster, se pueden presentar en el mercado coloreados. Este teñido (amarillo, naranja o rojo), mitiga el efecto de dispersión de la luz en la exposición directa a los rayos ultravioletas, absorbiendo dicha radiación U.V.

Cuando se emplean este tipo de mallas, los tiempos de exposición sufrirán incrementos de entre el 50 y 100 %.

- **Poliéster metalizado**

Para trabajos que requieran gran precisión y estabilidad dimensional como la impresión de circuitos impresos, son mallas de Poliéster tratadas con níquel después de haber sido tejidas, el metalizado hace que la electricidad estática generada por la fricción de la regleta contra el tejido sea expulsada a través de éste al actuar como conductor eléctrico.

- **Mallas antiestáticas**

Creadas a base de mezcla de Poliéster y un Nylon carbonizado, lo que hace que la electricidad estática se descargue de la pantalla facilitando la impresión de materiales plásticos y evitando que las partículas de polvo se adhieran a los mismos impidiendo su impresión.

- **Mallas calandradas**

Mallas creadas para reducir el depósito de tinta cerca del 50 %, empleada principalmente para imprimir con tintas U.V. (100 % de contenido sólido), se consiguen aplanando una de las caras de la malla al pasar rodillo o calandras calientes sobre su superficie.

- **Mallas de acero inoxidable**

Empleadas en aplicaciones industriales para impresiones de gran precisión (circuitos impresos) y depósitos altos de tinta. También se emplean en decoración de cristal, cerámica y porcelana, así como con tintas termoplásticas, sin embargo su precio es muy elevado así como su vulnerabilidad al roce dada su poca elasticidad para su tensado se requiere equipo especial.

- **Mallas de poliéster de alta tensión (high tech)**

Recientemente desarrolladas, estas mallas están dotadas de una mayor resistencia a la extensión alcanzando niveles de tensión superiores a las mallas convencionales (hasta 100 newton/cm.) a la vez que la pérdida de tensión por el uso es sensiblemente inferior.

A estas dos anteriores ventajas habría que sumar una reducción de la distancia de contacto (espacio entre la malla y la superficie a imprimir) lo que conllevaría un mejor registro junto con una mejor calidad de impresión ya que reduce el nivel de fricción de la regleta contra la malla redundando a su vez en una mayor durabilidad de ésta.

(www.taringa.net/posts/arte/1879714/Procedimiento-serigrafico-tipos-de-mallas.html)

2.1.10. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley de defensa del artesano

Art.1.- Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismos

o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art.2.- Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

a) Actividad Artesanal.- La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

b) Artesano.- Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

c) Maestro de Taller.- Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y recursos Humanos.

d) Operario.- Es la persona, que sin dominar de manera total los conocimientos teórico y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la presentación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

e) Aprendiz.- Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo.

f) Taller artesanal.- Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

1. Que la actividad sea eminentemente artesanal.
2. Que el número de operarios no sea mayor de 15 y el de aprendices mayores de cinco.
1. Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta ley.
2. Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller.
3. Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de la defensa del Artesano.

Los Artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independientes de su taller, serán

considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que le otorga la Ley.

(http://www.mecanicosdechimboraazo.com/uploads/1/3/0/8/13084209/ley_de_defensa_del_artesano.rtf)

2.1.11. FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA

El derecho de propiedad privada: su fundamentación económica

La metodología económica, incluida la aplicada a los derechos de propiedad, se construye sobre cuatro postulados básicos, cuyo núcleo es el individuo, el cual es la unidad de análisis en economía, hablándose de un individualismo metodológico.

Tales postulados básicos son los siguientes:

1.-Los individuos eligen bajo condiciones de escasez, lo que los sitúa Constantemente ante *trade-offs*. En un mundo de escasez, un determinado uso de un recurso impide otro uso alternativo y, en consecuencia, genera un coste de oportunidad.

2.-Los individuos actúan racionalmente al perseguir su propio interés, ajustando continuamente los beneficios y costes marginales de sus acciones.

Por actuación racional se entiende que los individuos tienen preferencias estables y que actúan sistemáticamente para maximizar la cantidad de bienes –tangibles o intangibles- que satisfacen esas preferencias y cuya adquisición está sujeta a costes.

Ahora bien, los recursos son limitados. La maximización racional, en consecuencia, requiere que los individuos, al evaluar los costes y beneficios de sus acciones, se pregunten qué ganancias adicionales

pueden obtener de la adquisición adicional de determinados bienes o servicios para satisfacer sus preferencias y qué debe ser sacrificado para obtener tales ganancias

3.-La conjunción de escasez y comportamiento racional produce una competencia por los recursos. Los individuos acaban generando reglas que disciplinan dicha competencia, o, en otros términos, organizan la cooperación. Tal competencia es costosa y, además, puede degenerar en violencia, la cual disipa esfuerzos. Por ello, los individuos salen beneficiados colectivamente si definen reglas que gobiernen la capacidad por los recursos, eligiendo aquellas que hagan menos costosa la competencia por los mismos. Los individuos podrían acordar colectivamente, por ejemplo, que la violencia o las amenazas de violencia no son reconocidas como modo de adquisición y definición de derechos de propiedad. Incluso, con la finalidad de reducir el coste de la violencia, tales reglas podrían ser acordadas privadamente. Así, cuando el número de individuos que lucha por un recurso, es pequeño y el grupo es homogéneo, existe un fuerte incentivo para minimizar una competencia soladora, sustituyendo la violencia por el contrato como instrumento de adquisición y definición de los derechos de propiedad. Pero a medida que crecen el tamaño del grupo y su heterogeneidad, se llega a un punto en el que aparece la jungla *hobbesiana*, en la que la vida es “repugnante, brutal y corta”. En tal contexto, reglas externamente impuestas, contenidas en leyes y ordenanzas, son preferibles a las soluciones privadas para minimizar los conflictos sobre los recursos. Ello explica el surgimiento y la función del Estado en relación al mercado y a los derechos de propiedad.

4.- Dados el autointerés y la racionalidad individual, un sistema de derechos de propiedad bien especificados y fácilmente transferibles incentiva juegos de suma positiva con ganancias mutuas derivadas del intercambio. La competencia por el aprovechamiento de recursos escasos

puede dar lugar al conflicto o a la cooperación, en función de cuál sea el sistema de derechos de propiedad. Si no están bien definidos y protegidos, el incentivo para obtenerlos mediante la amenaza del uso de la violencia se incrementa, con el resultado previsible de que los propietarios de los recursos invertirán menos en desarrollar los mismos. Por el contrario, si los derechos de propiedad están bien definidos, protegidos, y son fácilmente transmisibles, los propietarios pueden comerciar con los mismos, obteniendo mayor provecho. Las ganancias potenciales derivadas de los intercambios son puestas de manifiesto por diversos estudios comparativos los cuales muestran cómo las economías con mayor libertad económica, derechos de propiedad privada más seguros y más fácilmente transferibles, protegidos por el imperio de la ley obtienen mejores resultados que aquellas otras economías que adolecen de tales características.

(Tullock,G, Property Rights, Cooperation, Conflict And Law.pág.6)

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL

El artesano es una persona creativa que plasma en sus obras todas las habilidades desarrolladas en su vida, por esta razón debería difundir sus productos a nivel local y nacional, es necesario buscar mecanismos de difusión para incrementar el número de clientes y mejorar sus ingresos económicos, mejorar su prestigio, ya que su papel fundamental será dar a conocer los nuevos productos que se elaboran en la Casa de Arte de la parroquia de San Antonio. Para el crecimiento profesional y productivo es necesaria la creación de medios publicitarios que le permita entrar y competir en un nuevo mercado globalizado, aumentando de esta forma la producción y comercialización.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aceptación.- acción y efecto de aceptar. Aprobación, aplauso o negocio mediante el que se asume la orden de pago contenida en una letra de cambio o cheque. Acto expreso o tácito por el que el heredero asume los bienes, derechos y cargas de la herencia.

Actividad.- facultad de obra. Diligencia, eficacia. Prontitud en la obra. Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.

Alternativa.- Cada una de las cosas entre las cuales se opta.

Aprovechar.- Emplear útilmente algo, hacerlo provechoso o sacarle el máximo rendimiento.

Arte.- Virtud, disposición y habilidad para hacer algo. Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

Artesanos.- Perteneciente o relativo a la artesanía. Persona que ejerce un arte u oficio meramente mecánico.

Carencia.- En un seguro, periodo en el que el cliente nuevo no puede disfrutar de determinados servicios ofrecidos.

Considerable.- Suficiente grande, cuantitativo o importante.

Criterio.- Norma para conocer la verdad, Juicio o discernimiento.

Cuna.- Cama pequeña para niños, con bordes altos o barandillas laterales, a veces dispuesta para poderla mecer. Puente rústico formado por dos maromas paralelas y listones de madera atravesados sobre ellas. (El lugar, ciudad o país en que se ha nacido). Estirpe, familia o linaje.

Depender.- Estar subordinado a una autoridad o jurisdicción. Producirse o ser causado o condicionado por alguien o algo, Estar o quedar al atributo de una voluntad. Vivir de la protección de alguien, o estar atendido a recurso solo.

Declinación.- Rechazar cortésmente una invitación. En las lenguas con flexión casual, enunciar las formas que presenta una palabra como manifestación de los diferentes casos inclinarse hacia abajo o hacia un lado u otro.

Demanda.- Suplica, petición, solicitud. Limosna que se pide para una iglesia, para una imagen o para una obra pía.

Difundir.- Extender, esparcir, propagar físicamente.

Diagnosticar.- Recoger y analizar datos para evaluar problemas naturaleza.

Enfocado.- En un seguro, periodo en el que el cliente nuevo no puede disfrutar de determinados servicios ofrecidos.

Emergente.- Que nace, sale y tiene principio de otra cosa. Que emerge

Fuente.- Manantial de agua que brota de la tierra. Aparato o artificio con que se hace salir el agua en los jardines y en las casas, calles o plazas, para diferentes usos, trayéndola encañada desde los manantiales o desde los depósitos. Obra de arquitectura hecha de fábrica, piedra, hierro, etc. Que sirve para que salga el agua por uno o muchos caños dispuestos en ella.

Identidad.- Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Introducir.- Meter o hacer entrar algo en otra cosa.

Integral.- Dicho de cada una de las palabras de un todo: Que entra en su composición sin serle esencial, de manera que el todo puede subsistir, aunque incompleto, sin ella.

Fabricante: persona que elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto

Justificar.- Probar algo con razones convincentes, testigos o documentos. Rectificar o hacer justo algo. Probar la inconsciencia de alguien en lo que se le imputa o se presume de él. Dicho de Dios: Hacer justo alguien dándole la gracia.

Marketing.- Mercadotecnia.

Minucioso.- Que se detiene en las cosas más pequeñas.

Objetivos.- Perteneciente o relativo al objeto en sí mismo, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir. Desinteresado, desapasionado. Que existe realmente, fuera del sujeto que lo conoce.

Palpar.- Tocar con las manos una cosa para percibirle o reconocerle por el sentido del tacto.

Parámetros.- Dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación.

Plazo.- Termino o tiempo señalado para algo. Vencimiento del término.

Potenciales.- Que tiene o encierra en sí potencia. Perteneciente o relativo a la potencia.

Previo.- Anticipado, que va adelante o que sucede primero.

Protocolos.- Serie ordenada de escrituras matrices y otros documentos que un notario o escribano autoriza y custodia con ciertas formalidades.

Proveerá.- Preparar, reunir lo necesario para un fin. Suministrar o facilitar lo necesario o conveniente para un fin.

Proyecto.- Representado en perspectiva. Planta y disposición que se forma para la realización de un tratado, o para la ejecución de algo de importancia. Designio o pensamiento de ejecutar algo.

Conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura o de ingeniería. Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle forma definitiva.

Radica.- Partidario de reformas extremas, especialmente en sentido democrático.

Rescate.- Acción y efecto de rescatar. Dinero con que se rescata, o que se pide para ello.

Significativo.- Que da a entender o conocer con precisión algo. Que tiene importancia por representar o significar algo.

Tabulada.- Expresar valores, magnitudes u otros datos por medio de tablas.

Teórico.- Perteneciente o relativo a la teoría. Que conoce las cosas o las considera tan solo especulativamente. Dicho de una persona: Que cultiva la parte teórica de una ciencia o un arte. Parte de la instrucción militar en que se procura a los soldados conocimientos teóricos acerca de las ordenanzas, aumento, armamento, táctica, etc.

Tradición.- Transmisión de noticias, composiciones luteranas, doctrinas, ritos, costumbres, etc..., hecha de generación en generación. Noticia de un hecho antiguo transmitida de este modo. Doctrina, costumbre etc..., conservada en un pueblo por transición de padres a hijos.

Turismo.- Actividad o hecho de viajar por placer. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

Sucesivas.- Sucediendo o siguiéndose alguien o algo a otra persona o cosa.

2.4. INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la situación actual promocional de los productos de la Casa de Arte de la parroquia de San Antonio de Ibarra?
- ¿En qué medida afecta la falta de medios publicitarios en la venta de productos artesanales elaborados en la Casa de Arte de la parroquia de San Antonio?
- ¿Cuáles deberían ser los medios publicitarios más adecuados para promocionar la mercancía que se produce en la Casa de Arte de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 DE CAMPO

Porque es en un lugar real, en donde se están produciendo los fenómenos, el mismo que ayudó a recopilar valiosa información.

3.1.2. DOCUMENTAL

La siguiente investigación está basada en medios de información como: libros, revistas, periódicos, internet y fuentes primarias (variedad de documentos)

3.1.3. EXPLORATORIO

Este nivel de la investigación sirvió para acceder a diversas fuentes que se familiaricen con el objeto de estudio, obteniendo una serie de variables que se aprovecharon como punto de partida en el trabajo. La investigación exploratoria permite un contacto directo con las personas, las mismas que facilitaron la información a través de la entrevista,

observación, obteniendo información valiosa para resolver la hipótesis planteada.

3.1.4. DESCRIPTIVA

Se aplicó este tipo de investigación porque para describir, se utiliza todas las variantes del lenguaje científico, es decir, todos aquellos signos o señales empleados usualmente para comunicar mensajes, transmitir conocimientos o información. La descripción facilitó el camino para la explicación por medio de la cual se aclara y se hace comprender la información recolectada durante el desarrollo del trabajo investigativo.

3.2. MÉTODOS

3.2.1. MÉTODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO

El método inductivo es un proceso analítico, sintético, mediante el cual se parte de las causas, hechos o fenómenos particulares que permiten llegar al descubrimiento de un principio y así poder establecer cuál es la causa que más incide en el problema planteado; mientras que el método deductivo parte del problema y establece las posibles causas que influyen en el problema, estos dos métodos facilitaron el acercamiento a la solución del problema.

3.2.2. OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

En este trabajo investigativo fue de gran ayuda la observación, ya que es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, ello facilitó la

obtención de un mayor número de datos, criterios, ideas, causas que influyen en un problema, fenómeno u objeto de estudio.

3.2.3. LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de la información se realizó de manera directa, desde los actores sociales, ya que ellos manifiestan vivencias propias de experiencia de la vida real, su trayectoria abarca la información necesaria para llevar a cabo este proyecto, estos son los personajes que tiene la fuente directa de información.

- Información primaria (conocer hechos concretos y reales del contexto)
- Revisión de información secundaria (describir y explicar la realidad)
- Información obtenida de los artesanos y propietario
- Análisis, identificación y priorización de problemas y posibles soluciones
- Entrevistas
- Encuestas

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. ENTREVISTA

Con la finalidad de obtener datos valiosos, se aplicó la entrevista, esta técnica es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para la indagación teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, además facilitó la recolección de datos.

3.3.2. ENCUESTA

La técnica ayudó para tener datos de varias personas desde perspectivas muy diferentes, los mismos que facilitaron para elegir la propuesta alternativa para disminuir o eliminar el problema planteado.

3.3.3. CUESTIONARIO

Este instrumento de la investigación posee características de confiabilidad, validez, criterio y funcionalidad; como bien sabemos un instrumento es confiable cuando existe coherencia entre sus partes y fundamentalmente en los resultados, es decir, es el grado en el cual un instrumento mide lo que el investigador pretende investigar en forma consistente, que no tenga fallas, que tenga exactitud, consistencia y precisión, la validez es el grado en que un instrumento sirve para evaluar el objetivo para el que se utiliza, por lo tanto facilitó este trabajo de investigación.

3.4. POBLACIÓN

Los artesanos que elaboran diferentes figuras con sus respectivas denominaciones, los mismos que detallamos a continuación, en total son 300 artesanos ubicados en la calle principal de San Antonio de Ibarra.

DATOS

DECORATIVO	100
RELIGIOSOS	100

UTILITARIO	100
TOTAL	300

3.5. MUESTRA

Para poder seleccionar una muestra representativa se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 300}{(300 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{(299) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{(299)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.186875 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.436875}$$

$$n = 171.67 \Rightarrow \mathbf{172}$$

La muestra seleccionada para este trabajo investigativo fue representada por **172 artesanos** que elaboran productos de madera, perteneciente a la parroquia de San Antonio de Ibarra, la información obtenida directamente de estos personajes permitió ampliar la visión en la elaboración de una solución para el problema planteado.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de resultados

Encuesta para artesanos

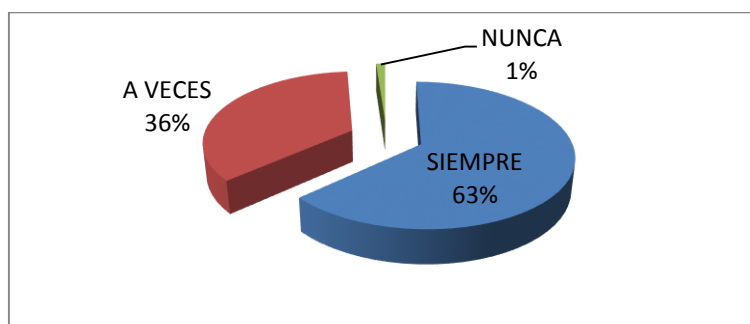
1) ¿Cree usted que la implementación de medios publicitarios favorecerán al incremento de ventas de productos?

ANÁLISIS

Tabla 1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	109	63.37
A VECES	61	35.46
NUNCA	2	1.17
TOTAL	172	100

Gráfico 1



INTERPRETACIÓN

Los artesanos en un alto porcentaje afirman que siempre es necesario contar con medios publicitarios, ya que esto favorecerá a llegar de una

manera más eficaz a los futuros clientes que todavía desconocen los diferentes productos que se elaboran.

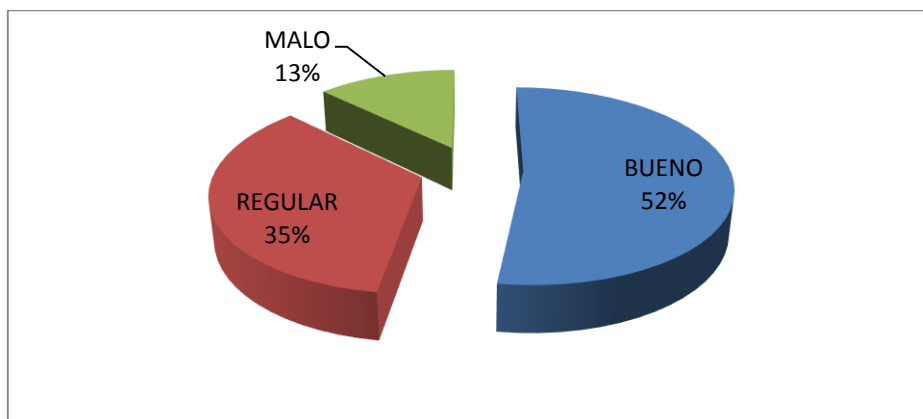
2) ¿Cómo valora usted la aplicación de medios publicitarios para promocionar un producto artesanal?

ANÁLISIS

Tabla 2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
BUENO	90	52.32
REGULAR	60	34.89
MALO	22	12.79
TOTAL	172	100

Gráfico 2



INTERPRETACIÓN

Cuando los productos artesanales no son correctamente publicitados, no se llegará a la comercialización esperada, aun cuando la artesanía elaborada sea de alta calidad, porque simplemente los clientes no lo

conocen. Según esta encuesta los artesanos valoran la aplicación de medios publicitarios como bueno.

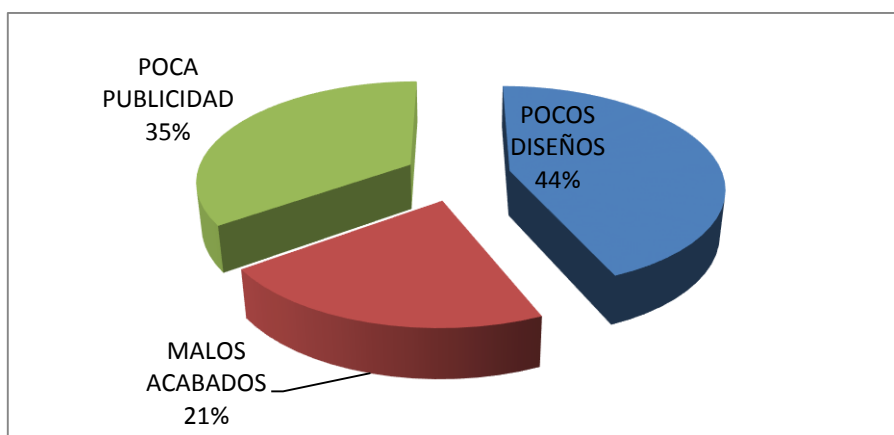
3) ¿Marque la causa más importante por la que crea usted que las ventas de productos de la Casa de Arte no llegue a un mayor número de clientes?

ANÁLISIS

Tabla 3

VARIABLE	FRECUENCIA	%
POCOS DISEÑOS	75	43.60
MALOS ACABADOS	37	21.51
POCA PUBLICIDAD	60	34.89
TOTAL	172	100

Gráfico 3



INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los encuestados en unidad de criterio, creen que la causa más importante por la que los productos de Casa De Arte no llegan a un mayor número de clientes es por los pocos diseños.

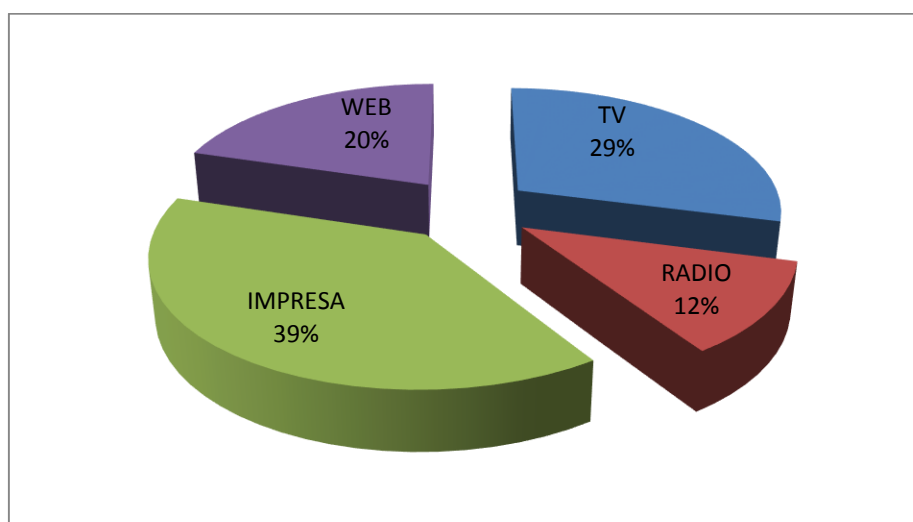
4) ¿Según su criterio, de los medios publicitarios que a continuación se detalla, cuál lograría mayor impacto en las ventas de productos elaborados en la Casa de Arte de esta parroquia?

ANÁLISIS

Tabla 4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
TV	50	29.07
RADIO	20	11.62
IMPRESA	67	38.95
WEB	35	20.34
TOTAL	172	100

Gráfico 4



INTERPRETACIÓN

El medio publicitario que logra un mayor impacto en las ventas de productos elaborados en la Casa De Arte es el impreso, según la encuesta realizada a los artesanos.

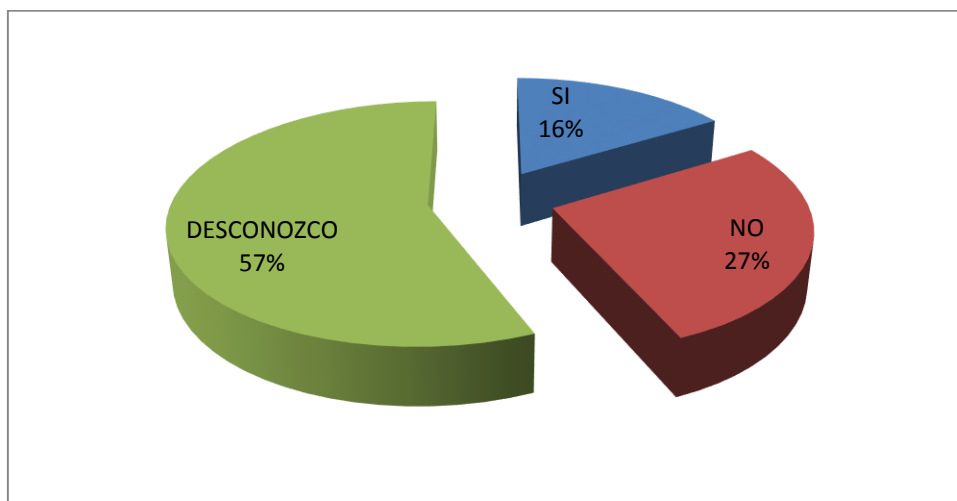
5) ¿Conoce usted si los productos elaborados en la Casa de Arte han sido promocionados a través de algún medio publicitario?

ANÁLISIS

Tabla 5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	28	16.28
NO	47	27.32
DESCONOZCO	97	56.40
TOTAL	172	100

Gráfico 5



INTERPRETACIÓN

Los artesanos en unidad de criterio afirman que desconocen, los productos elaborados en el taller Casa De Arte hayan sido promocionados a través de algún medio publicitario.

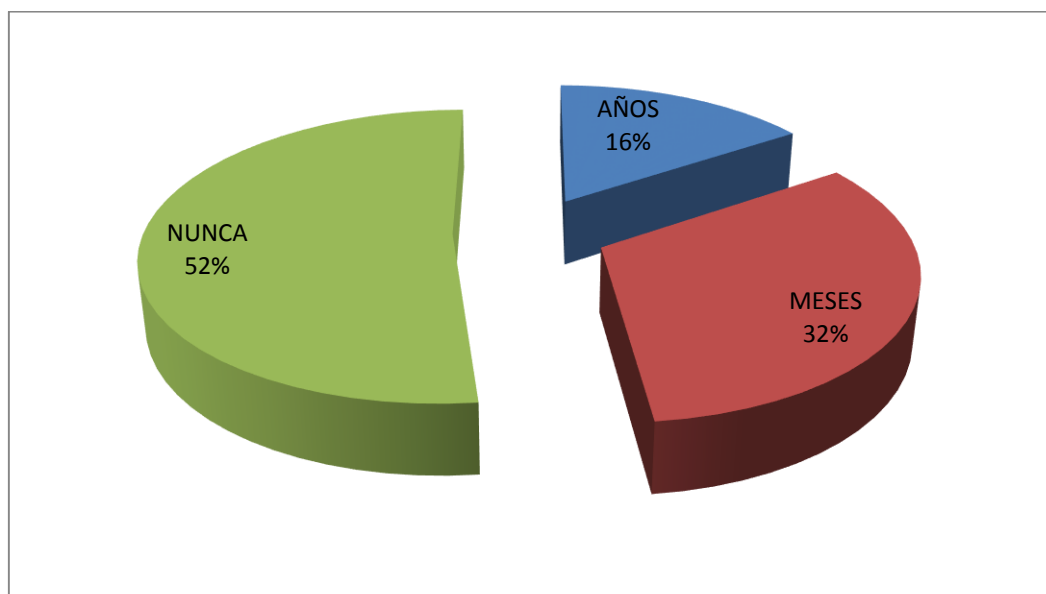
6) ¿Durante cuánto tiempo ha trabajado en el taller Casa de Arte de esta parroquia?

ANÁLISIS

Tabla 6

VARIABLE	FRECUENCIA	%
AÑOS	27	15.70
MESES	56	32.56
NUNCA	89	51.74
TOTAL	172	100

Gráfico 6



INTERPRETACIÓN

Los artesanos en un altísimo porcentaje afirman que nunca han trabajado en el taller Casa De Arte.

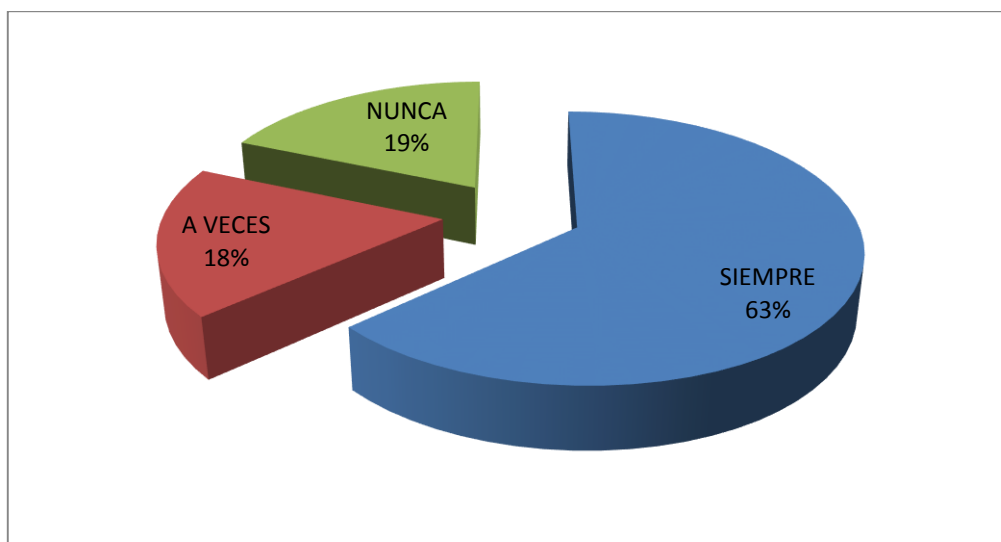
7) ¿Cree que el taller Casa de Arte debería contar con algún tipo de asesoramiento promocional en el campo publicitario?

ANÁLISIS

Tabla 7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	109	63.38
A VECES	31	18.02
NUNCA	32	18.60
TOTAL	172	100

Gráfico 7



INTERPRETACIÓN

Contar con algún tipo de asesoramiento promocional en el campo publicitario tiene una gran ventaja para los productos elaborados en Casa De Arte, ya que ayudan a encontrar el medio publicitario más adecuado según el tipo de cliente, los artesanos creen que siempre se debe contar con un asesoramiento.

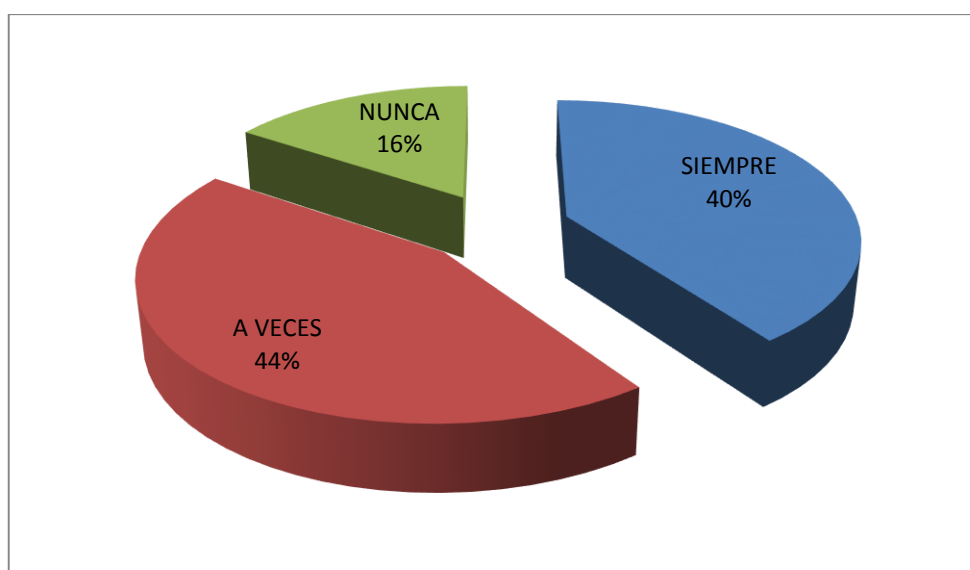
8) ¿Conoce usted si la Sociedad de Artesanos apoya con iniciativas de publicidad a nivel local, nacional e internacional?

ANÁLISIS

Tabla 8

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	69	40.11
A VECES	76	44.18
NUNCA	27	15.70
TOTAL	172	100

Gráfico 8



INTERPRETACIÓN

Según la encuesta realizada, los artesanos comentan que a veces cuentan con iniciativas de publicidad como apoyo de la sociedad de artesanos.

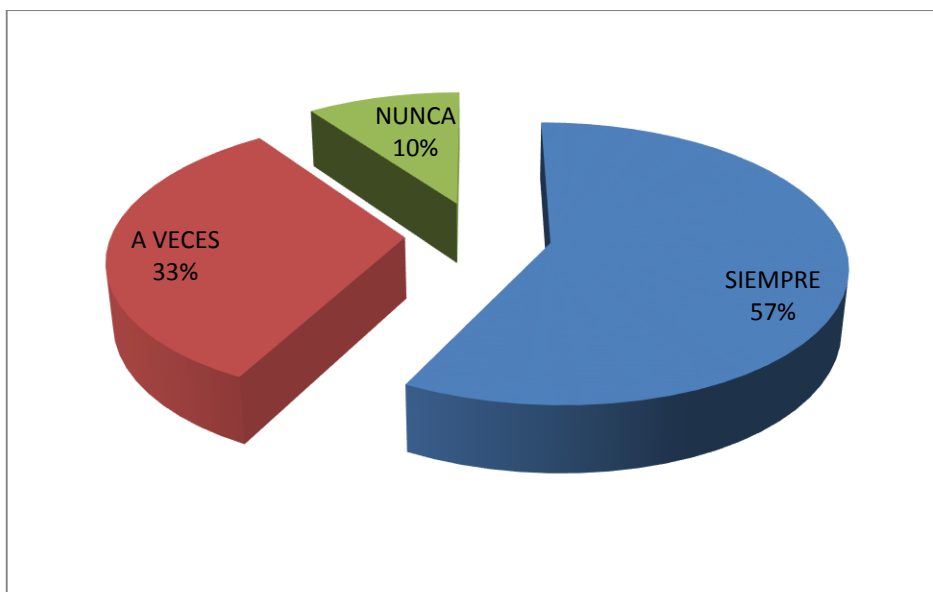
9) ¿Cree que se debería invertir en un buen medio de publicidad para mejorar las ventas del taller casa de arte?

ANÁLISIS

Tabla 9

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	99	57.55
A VECES	56	32.55
NUNCA	17	9.89
TOTAL	172	100

Gráfico 9



INTERPRETACIÓN

En unidad de criterio los artesanos creen que siempre se debe invertir en un buen medio de publicidad para mejorar las ventas del taller.

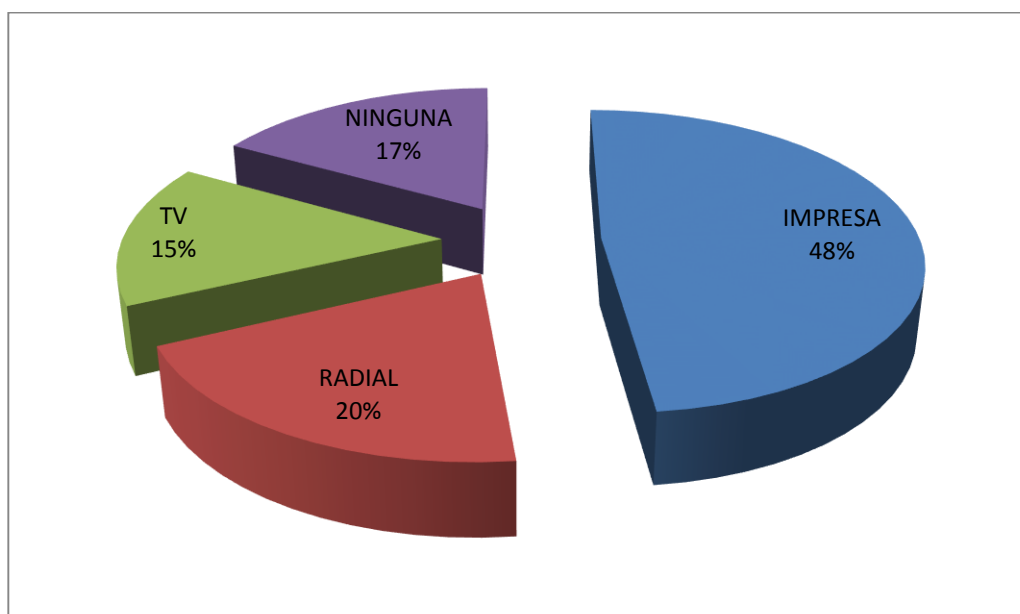
10) ¿Qué tipo de promoción se ha utilizado en estos 2 años?

ANÁLISIS

Tabla 10

VARIABLE	FRECUENCIA	%
IMPRESA	83	48.25
RADIAL	34	19.77
TV	26	15.11
NINGUNA	29	16.87
TOTAL	172	100

Gráfico 10



INTERPRETACIÓN

El medio publicitario que se ha utilizado en los últimos 2 años ha sido el medio impreso, según la encuesta realizada.

Encuesta para el público.

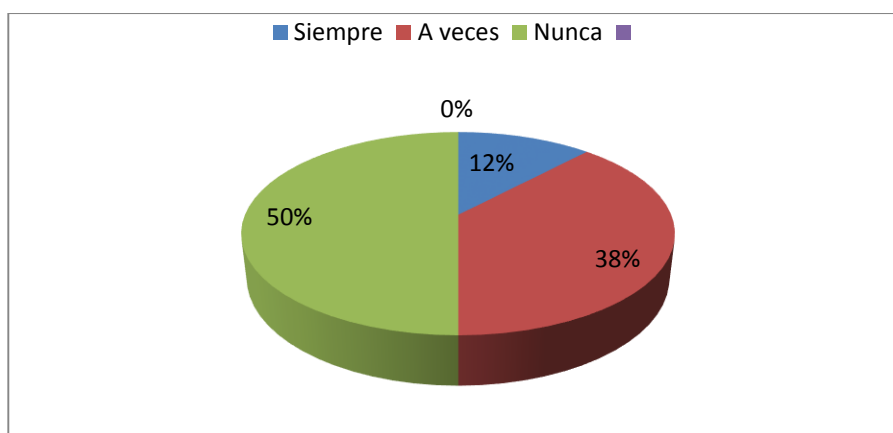
1) ¿Ha visitado usted la “casa de arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

ANÁLISIS

Tabla 11

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	20	12
A VECES	66	38
NUNCA	86	50
TOTAL	172	100

Gráfico 11



INTERPRETACIÓN

El público en un alto porcentaje opina que nunca han visitado el almacén CASA de ARTE ya que no conocen, y en un porcentaje más bajo las personas contestaron que han visitado muy pocas veces.

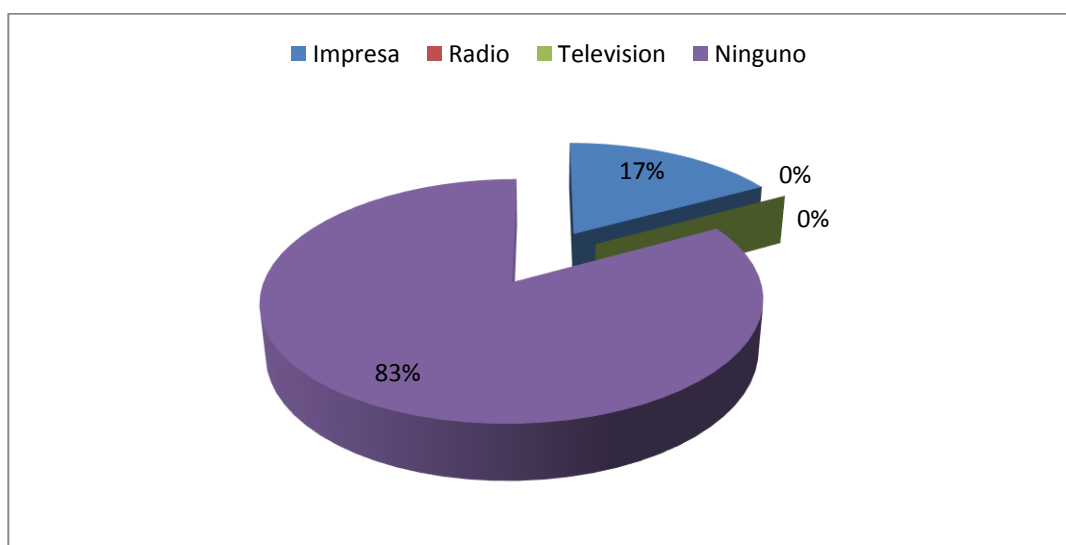
2) ¿Cuál fue el medio publicitario que lo condujo a este local comercial?

ANÁLISIS

Tabla 12

VARIABLE	FRECUENCIA	%
IMPRESA	29	17
RADIO	0	0
TELEVISIÓN	0	0
NINGUNO	143	83
TOTAL	172	100

Gráfico 12



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta el mayor porcentaje con el 83% de personas encuestadas opinaron que ningún medio publicitario les ayudó a conocer CASA DE ARTE. Y una pequeña parte opino que fue por medio de publicidad impresa (tarjetas de presentación).

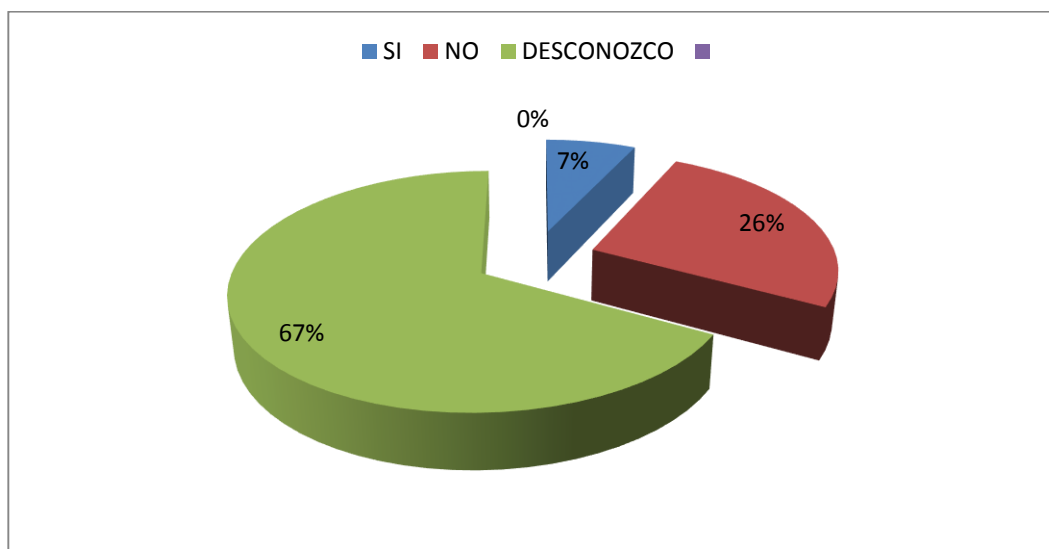
3) ¿Sabe usted si los productos elaborados en la Casa de Arte han sido promocionados a través de algún medio publicitario?

ANÁLISIS

Tabla 13

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	12	7
NO	45	26
DESCONOZCO	115	67
TOTAL	172	100

Gráfico 13



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta las personas fueron muy claras al decir que desconocen si este local comercial ha contado con algún medio publicitario.

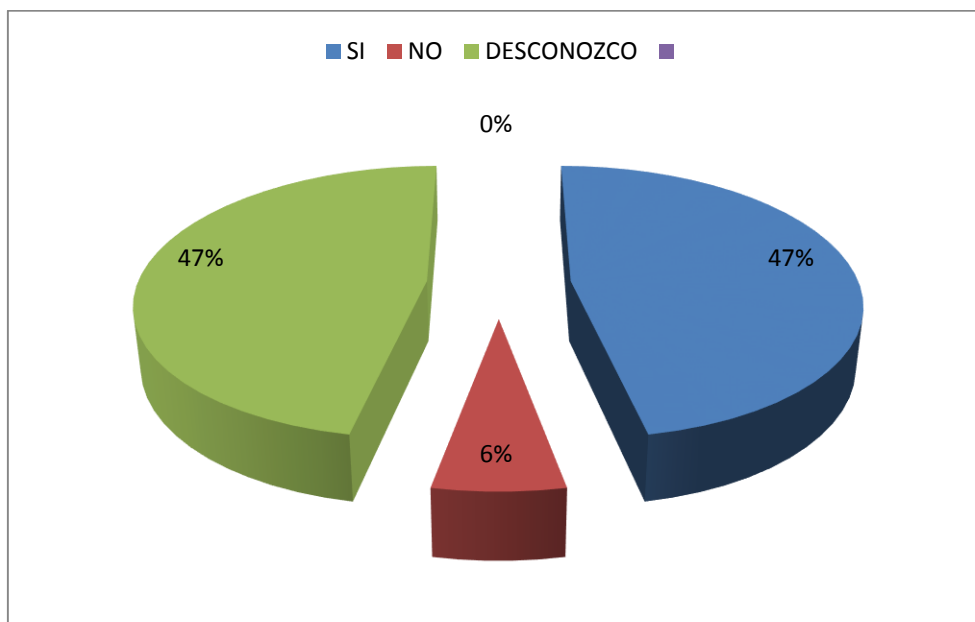
4) ¿Sabe usted la variedad de productos que se exhiben en el taller casa de arte?

ANÁLISIS

Tabla 14

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	80	47
NO	12	6
DESCONOZCO	80	47
TOTAL	172	100

Gráfico 14



INTERPRETACIÓN

Una parte de los encuestados dicen conocer los productos que se exhiben, al igual que la otra parte dice desconocer los productos y una mínima parte dice que no.

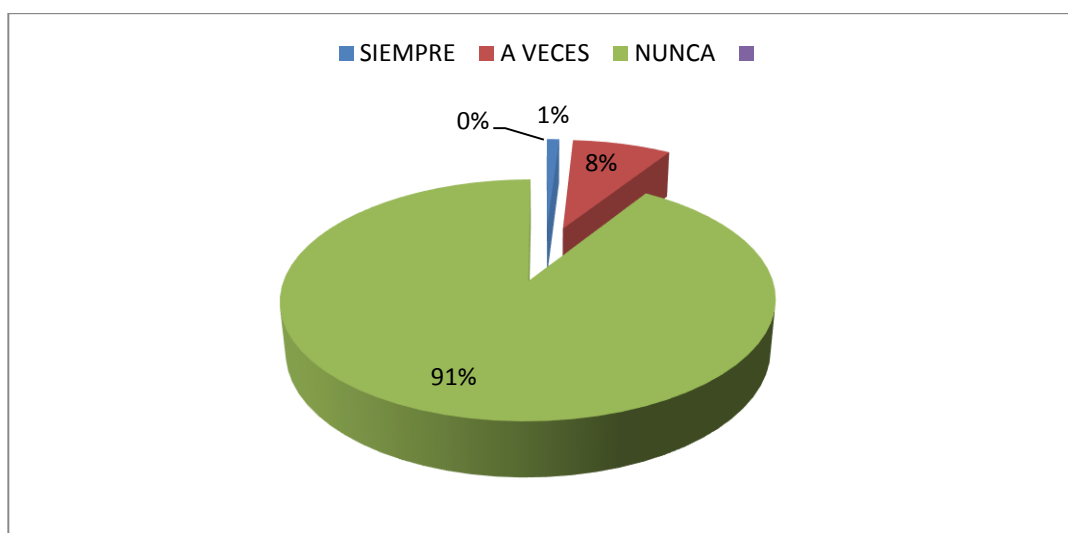
5) ¿Compra usted, los productos elaborados en la casa arte de esta parroquia?

ANÁLISIS

Tabla 15

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	2	1
A VECES	13	8
NUNCA	157	91
TOTAL	172	100

Gráfico 15



INTERPRETACION

La mayor parte de las personas a las que se realizó esta encuesta nos comentó que nunca había adquirido un producto de Casa de Arte. La mayoría de encuestados son personas radicadas en San Antonio, y en algunos casos son visitantes esporádicos por lo que no son compradores frecuentes.

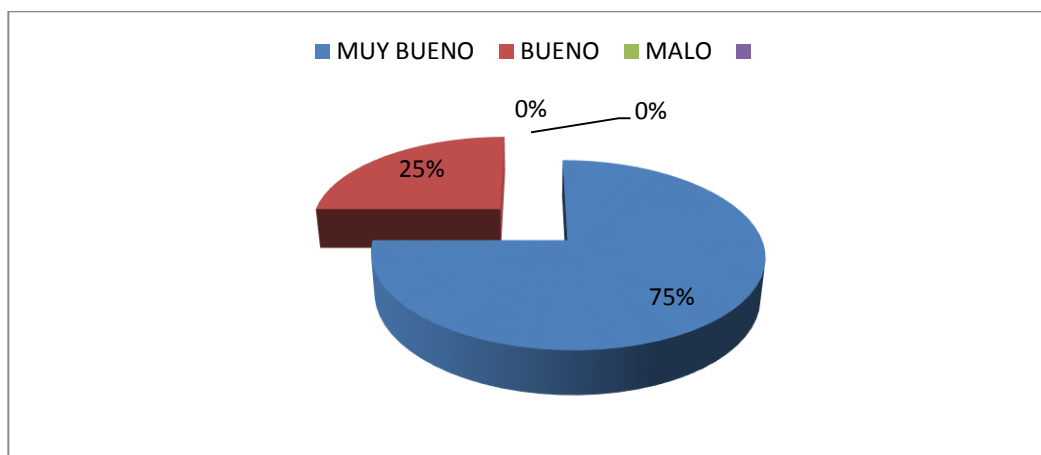
6) ¿Cómo calificaría a los tipos de materiales utilizados en el taller casa de arte?

ANÁLISIS

Tabla 16

VARIABLE	FRECUENCIA	%
DESCONOZCO	130	75
BUENO	42	25
MALO	0	0
TOTAL	172	100

Gráfico 16



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta las personas contestaron desconocer los materiales que utilizan en Casa de Arte.

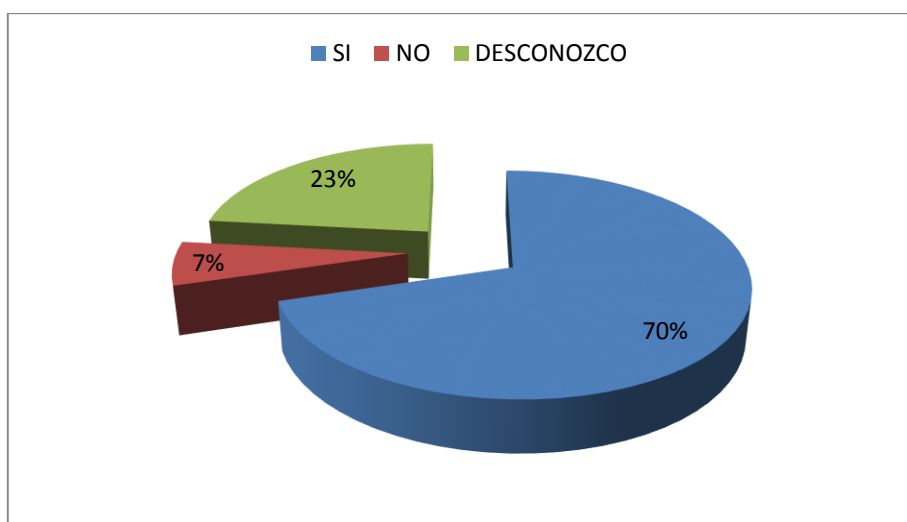
7) ¿Considera que los productos elaborados en el taller casa de arte son de buena calidad?

ANÁLISIS

Tabla 17

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	121	70
NO	11	7
DESCONOZCO	40	23
TOTAL	172	100

Gráfico 17



INTERPRETACIÓN

El público encuestado nos respondió en gran mayoría que consideran que los productos son de buena calidad, mientras que una pequeña parte dice que desconoce.

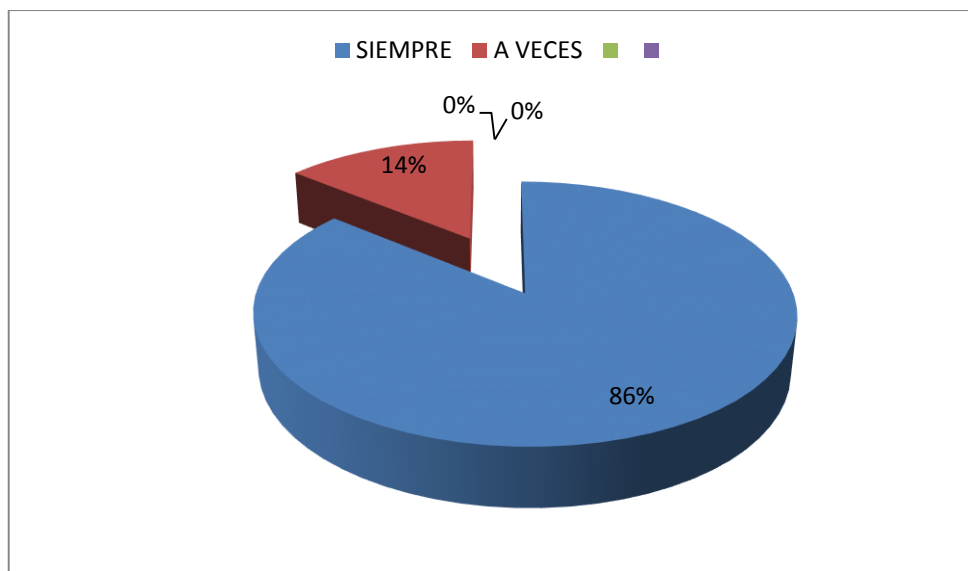
8) ¿Considera que el contar con un medio de promoción es ventajoso para el taller Casa de Arte?

ANÁLISIS

Tabla 18

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	148	86
A VECES	24	14
NUNCA	0	0
TOTAL	172	100

Gráfico 18



INTERPRETACIÓN

Esta pregunta fue clave ya que la mayoría de las personas nos contestaron que era importante contar con un medio de promoción para este tipo de comercio.

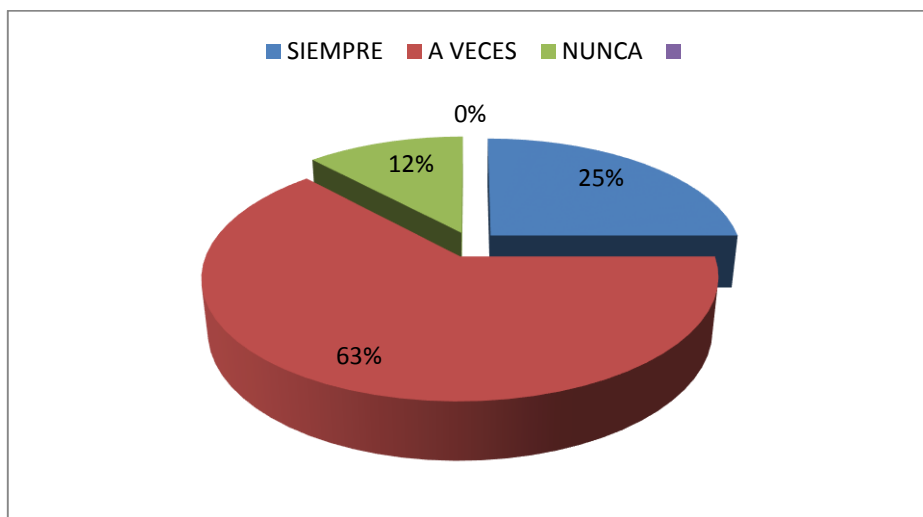
9) ¿Considera que la venta de los productos elaborados en la Casa de Arte beneficia al desarrollo de la parroquia?

ANÁLISIS

Tabla 19

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	43	25
A VECES	108	63
NUNCA	21	12
TOTAL	172	100

Gráfico 19



INTERPRETACIÓN

Aquí las personas nos manifestaron en gran parte que a veces ayuda al desarrollo de la parroquia, ya que el beneficio es más para los propietarios de los almacenes mas no para la parroquia.

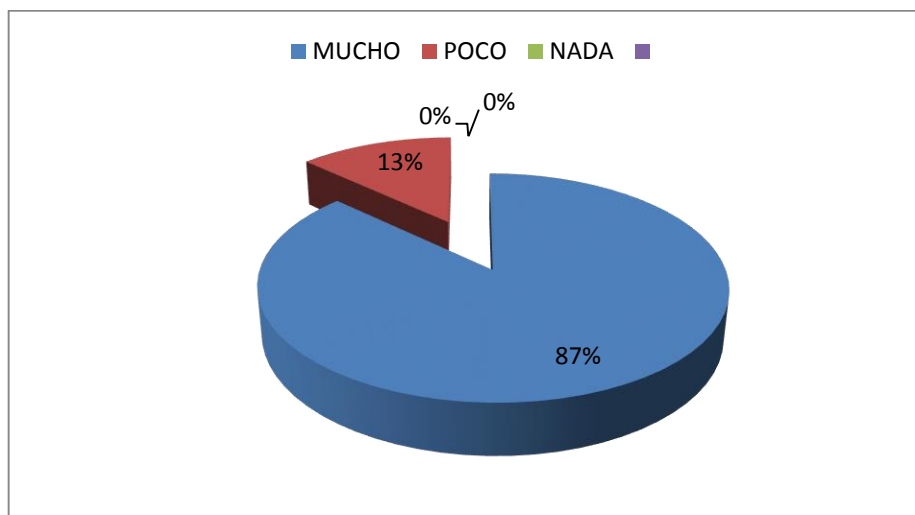
10) ¿En qué medida influye la falta de promoción de los diferentes productos elaborados en el taller Casa Arte?

ANÁLISIS

Tabla 20

VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUCHO	149	87
POCO	23	13
NADA	0	0
TOTAL	172	100

Gráfico 20



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta las personas contestaron que hace mucha falta contar con un buen medio de promoción para así lograr mejorar las ventas en dichos lugares comerciales.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego de analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los artesanos y público general de la parroquia de San Antonio de Ibarra sobre el tema de “La falta de medios de promoción y su incidencia en la producción y ventas de artesanías elaboradas en el taller Casa De Arte” posibilitó llegar a las siguientes conclusiones:

- La realización de material promocional para facilitar el comercio en este taller, ya que la ausencia de métodos publicitarios no permiten llegar a conocer las habilidades de los artesanos.
- De acuerdo a las respuestas de las encuestas realizadas, hace falta realizar la implementación de material promocional para alcanzar altos niveles en la producción de artesanías.
- Se considera que todos los medios publicitarios son adecuados para difundir propuestas alternativas que aportará a generar un

conocimiento a los artesanos que trabajan en este campo del tallado de madera.

- Existe una gran variedad para realizar medios promocionales, en nuestro caso los medios impresos como tarjetas de presentación, trípticos, rótulos, afiches, etc..., aplicadas con diseños innovadores y con la ayuda tecnológica de herramientas de alta resolución, juegan un papel muy fundamental para la percepción del público o futuros clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los talleres artesanos dar apertura a estos métodos promocionales ya que puede llegar al aumento de producción de artesanías, impulsando el desarrollo de la parroquia. Es importante que los artesanos analicen esta alternativa como medio de conocimiento, de este modo aportaran al aumento de ventas de productos.

Los materiales promocionales y el manejo del diseño gráfico deben ser reforzados con técnicas y creatividad, para que así la calidad de trabajo tenga un impacto importante en el mercado.

Como diseñadores se debe incrementar e innovar en el desarrollo de la creatividad en los diseños, que asegure cumplir con las expectativas de los potenciales clientes.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA

DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA CREACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL DEL TALLER “CASA DE ARTE” DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA.

6.2. JUSTIFICACIÓN.

La razón fundamental para el diseño y creación de la identidad corporativa es por la falta de promoción al momento de llegar al buen comercio de las distintas artesanías elaboradas en el taller Casa De Arte.

La propuesta se acentúa a provocar un mayor impacto para los potenciales clientes, mejorando de esta manera el taller Casa De Arte, en este caso con la creación de la imagen corporativa se llegó a que el taller sea reconocido de una manera mas fácil para el grupo objetivo.

Es una opción que se la utiliza para demostrar conocimientos, ya que se trata de investigar una forma de material que beneficie y ayude al taller, destacando en dicho material lo más relevante de la identidad corporativa enfocándose a las necesidades del taller Casa De Arte.

La finalidad de crear y desarrollar una propuesta de identidad corporativa es compartir conocimientos, mediante una herramienta completa que permita un manejo adecuado de la imagen e identidad del taller Casa De Arte, la cual se diferencia en San Antonio de Ibarra por su organización socio comunitario para el mejoramiento en productos y sobre todo la satisfacción de los clientes.

Para mantener la Imagen corporativa en su máxima expresión se forma una herramienta que ofrece una serie de elementos corporativos que integran el proceso de comunicación visual, la cual a través de especificaciones y normas busca profundizar los ideales y la filosofía del taller Casa De Arte poniendo su nombre en lo más alto, comparándose con varias instituciones de élite y reconocidas en el medio.

6.3. FUNDAMENTACIÓN

6.3.1. FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS

La identidad corporativa abarca una serie de elementos visuales para el buen uso de la imagen, muchos expertos señalan que no existe una clasificación completa y consensuada acerca de los elementos que debería llevar una identidad institucional, pero si señalan unos aspectos

comunes e importantes como son aquellos relacionados con el logotipo, tipografía y colores corporativos.

El logotipo es el principal elemento y mas importante que nunca debe faltar si se habla de imagen visual corporativa de una organización, el color, la forma y el estilo que se emplea para el logotipo representa una serie de valores que una organización o institución quiere transmitir al público en general. La constante ejecución de los valores sugeridos resulta de gran importancia y por esa razón se lo debe emplear en todo los medios comunicativos.

6.3.2. FUNDAMENTOS SOCIALES

Se propone una nueva forma de proyección social y comunicativa para que los potenciales clientes tengan una nueva forma de visualizar a los distintos productos realizados, no solo en el taller Casa De Arte sino también en los distintos talleres que existen en San Antonio de Ibarra.

La propuesta se transforma en una alternativa para provocar un mejoramiento a la conceptualización que tiene una persona o un cliente, los cuales están obligados a tomar distintos puntos de vista para evaluar el profesionalismo y destrezas de los distintos artesanos que trabajan en este campo.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar la identidad visual corporativa del taller Casa De Arte a través de un manual y proponer material promocional.

6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

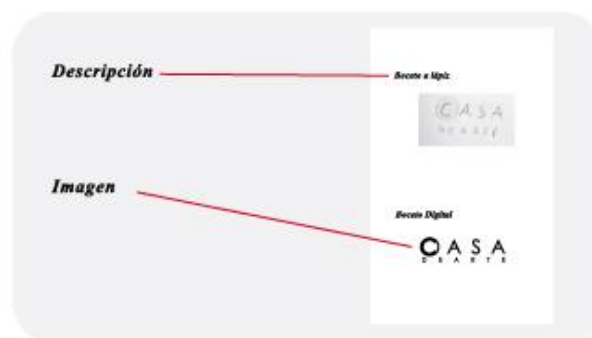
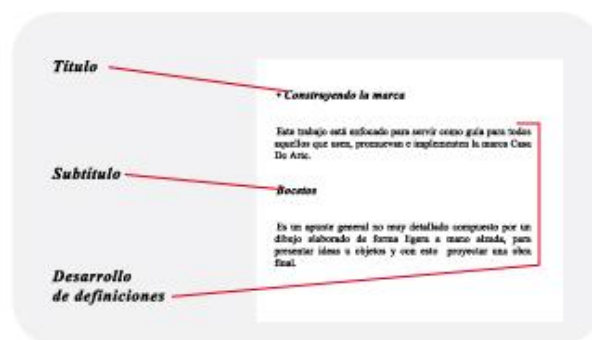
Esta propuesta se la realiza en la parroquia de San Antonio de Ibarra en el taller Casa De Arte, ubicado en las calles Sucre 8-44, y Ezequiel Rivadeneira, provincia de Imbabura.

6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

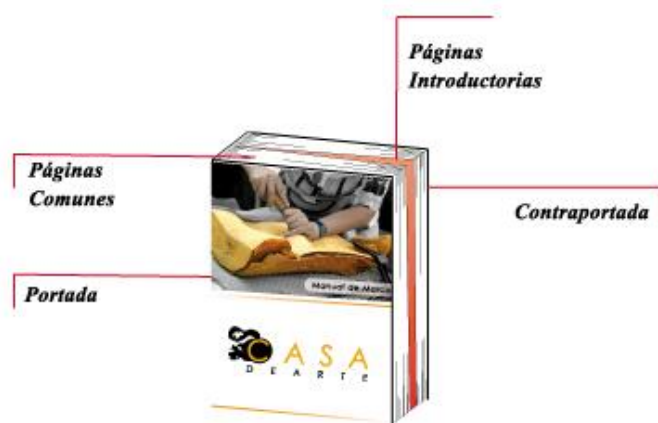




ESTRUCTURA DE LOS ARTÍCULOS



Organización del manual



NDICE

INTRODUCCIÓN	1
CONSTRUCCIÓN Y MANEJO DE MARCA	3
BOCETOS	4
COLORES CORPORATIVOS	5
OPCIONES DE APLICACIÓN	9
TIPOGRAFÍA	11
PAPELERÍA CORPORATIVA	13
SEÑALÉTICA	23
MATERIAL PROMOCIONAL P.O.P. CORPORATIVO	26
APLICACIÓN DE LA MARCA EN MATERIAL PUBLICITARIO	32



casadeartetalleres.com

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad reúne todos los estándares de diseño y de identidad corporativa necesarios para establecer un mensaje visual claro y definido que se pueda aplicar a los materiales que se utilicen para la proyección institucional. Por tanto, este documento suministra las disposiciones para el uso apropiado del logo, su ubicación, tamaño y tipos de letras oficiales. Es la herramienta que regula el uso correcto de la imagen; sus características, proyectos o programas y demás material divulgativo. Puede continuar produciéndose, pero deberá regirse por las líneas gráficas aquí planteadas. El presente trabajo responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de semejanza del taller. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de CASA DE ARTE, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Institución y aumentar el grado de recuerdo simbólico de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con los autores del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

• *Nuestra marca*

Casa De Arte

La identidad de una empresa es el resultado, de la cantidad y calidad de todos los elementos característicos comunicativos, como también su filosofía, misión y visión.

El manual

Este manual contiene las herramientas básicas para la correcta implementación de la marca Casa De Arte, pensando en todas aquellas personas responsables en fomentar, comunicar y divulgar la imagen corporativa del taller en sus expresiones.

Con un trabajo consistente y en equipo se logrará que consigamos las metas esperadas, para hacer de CASA DE ARTE una gran marca.

El manual se divide en los siguientes capítulos:

- Construcción y manejo de marca
- Papelería corporativa
- Señalética
- Material promocional P.O.P. corporativo
- Aplicación de la marca en material publicitario



casadeartetalleres.com

- ***Construcción y manejo de marca***



3

• *Construyendo la marca*

Este trabajo está enfocado para servir como guía para aquellos que usen, promuevan e implementen la marca Casa De Arte.

Bocetos

Es un apunte general no muy detallado compuesto por un dibujo elaborado de forma ligera a mano alzada, para presentar ideas u objetos y con esto proyectar una obra final.

Boceto a lápiz



Boceto Digital





Arte final



• Cromática

Colores corporativos

El color es muy importante en el uso corporativo ya que gracias a ello es factible transmitir cualquier sensación o en este caso grandeza.

Blanco y negro

Aplicación de la marca en blanco y negro en versión positivo, siempre que se lo aplique será al 100 % negro.





Logo invertido

En esta versión del logo en negativo, también se puede utilizar el isotipo o símbolo completamente de color blanco en un fondo negro para una mejor visibilidad en el momento de aplicarla.



Escala de Grises

Aplicar el logo en este modo dependiendo de la propuesta del diseño o casos especiales como anuncios de prensa.



Logo – colores corporativos

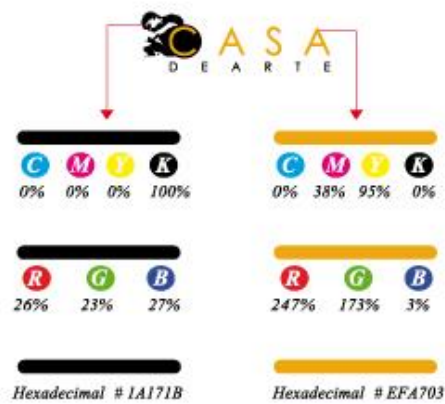
La marca Casa De Arte debe ser reproducida siempre en la forma y en los colores correctos. El logo casa de arte cuenta con dos colores los cuales se los especificará a continuación.



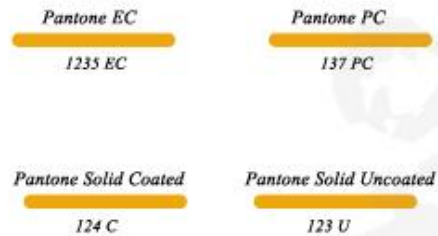


Colores CMYK - RGB

Las referencias de los colores de Casa De Arte son los pantones aquí especificados. El color RGB es el estándar para cualquier tipo de pantalla.



Pantone





• *Escala de reducción*

Con el fin de la correcta legibilidad y apreciación de la marca existen una limitación de tamaños en reducción, con esto se busca mantener la identidad grafica y corporativa.



• *Espacio Reservado*

Es importante mantener un espacio determinado de reserva que no sea invadida por ningún elemento gráfico que afecte o altere el diseño del logo, se debe respetar este margen de espacio en todo momento ya que garantiza la óptima apreciación de la marca.





• Opciones de aplicación

Las disposiciones con las que se debe aplicar el logotipo serán de manera horizontal, rechazando cualquier otra posición.

correcto



incorrecto





- **Versiones correctas**

Utilizar siempre la aplicación de la marca en la versión principal, en caso de que no sea posible mantenerla se recomienda utilizar las siguientes versiones.



- **Aplicación en fondos no corporativos**

Siempre mantener una clara imagen del logo, si se tiene que aplicar sobre fondos de color no corporativo tener en cuenta el contraste para no afectar la visibilidad y legibilidad del mismo.



• *Tipografía corporativa*

La tipografía es un elemento unificador de la identidad visual corporativa que aporta orden, uniformidad y armonía, al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante.

Con la incuestionable finalidad central de hacer llegar el mensaje al receptor con la mayor claridad posible, se deberá utilizar la familia Levenim MT Tipografía de estilo sans serif, es decir no está ornamentada, tiene una peculiaridad en sus trazos que la hace única, sobre todo busca ser legible tener calidad y elegancia, siendo la fuente perfecta para transmitir la identidad de Casa de Arte.

Levenim MT Regular

a b c d e z g h i k l
m n o p q r s t u v
w y u 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 ! ? , " ' () \$ % =

Levenim MT Bold

a b c d e z g h i k l
m n o p q r s t u v
w y u 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 ! ? , " ' () \$ % =

• *Tipografía secundaria*

Para soportes o aplicaciones que por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía Principal, se utilizará la tipografía Times New Roman una fuente de estilo simple.

Times New Roman Regular

a b c d e z g h i k l
m n o p q r s t u v
w y u 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 ! ? , " ' () \$ % =

Times New Roman Italic

a b c d e z g h i k l
m n o p q r s t u v
w y u 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 ! ? , " ' () \$ % =

Times New Roman Bold

a b c d e z g h i k l
m n o p q r s t u v
w y u 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 ! ? , " ' () \$ % =

Times New Roman Bold Italic

a b c d e z g h i k l
m n o p q r s t u v
w y u 1 2 3 4 5 6 7
8 9 0 ! ? , " ' () \$ % =



casadeartetalleres.com

CASA
DE ARTE

- ***Papelería corporativa***



13

• *Aplicación en papelería corporativa*

Ordenar y aplicar de forma correcta la marca, es garantía de que se transmitirá una hegemonía que baya perfectamente sincronizada en las distintas proyecciones de la imagen visual corporativa.

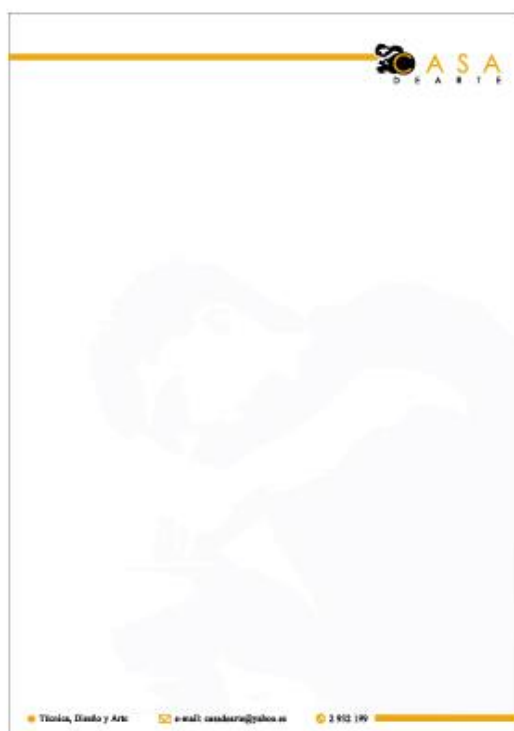
Papelería corporativa

La papelería es la forma institucional en la que nos presentamos a nuestros clientes, socios de negocios, público en general, entre otros oficios.



Hoja Membretada

Tamaño A4: 21 x 29,7 cm, papel bond de 50g – Blanco. full color.





• *Carpeta corporativa*

Aplicación de la marca CASA DE ARTE en la carpeta corporativa.

Tamaño: 44 x 32 cm, cartulina plegable Full color.



Bloc de notas

Útiles para bocetos y apuntes relacionados con el trabajo artesanal del tallado.

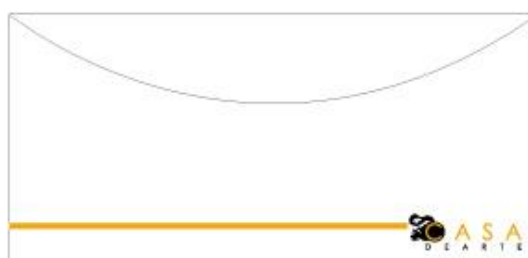
Aplicación de la marca en el bloc de notas.





Sobre

Tamaño: 17.5 x 11.5 cm, papel bond con troque – Blanco.
Full color





Tarjeta de presentación

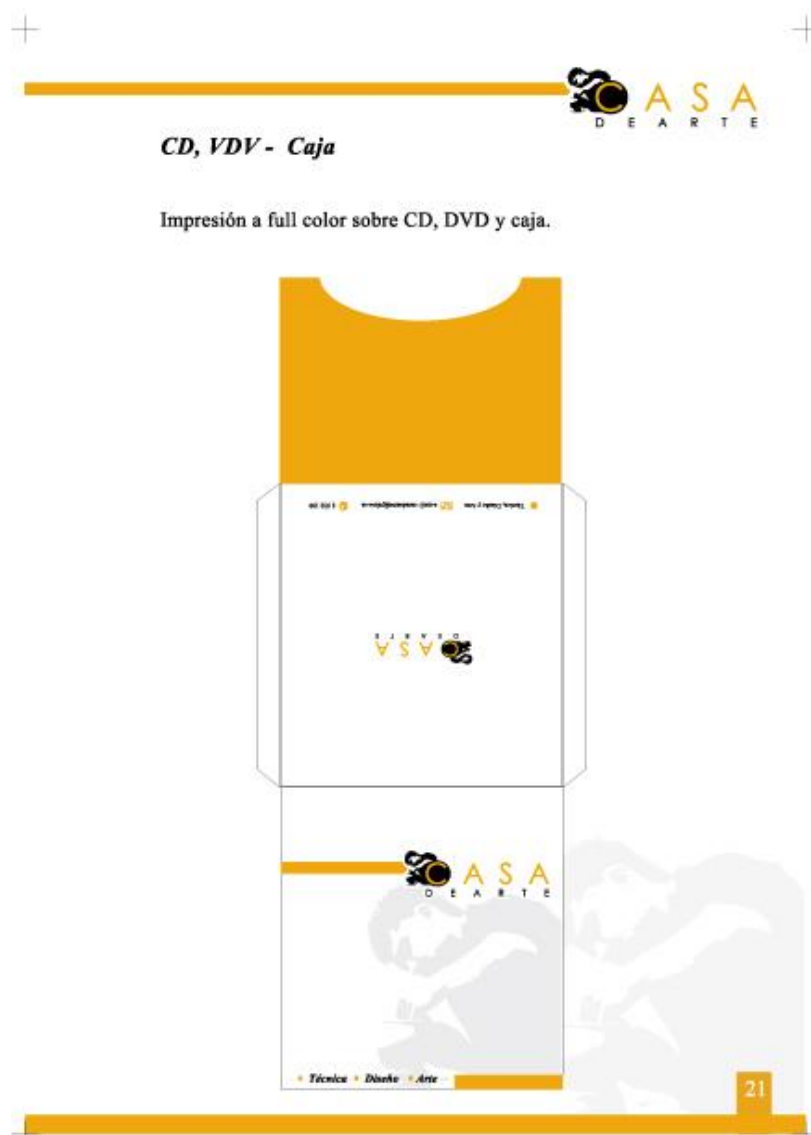
Tamaño: 5.5 x 9 cm, papel couche de 300g – Blanco. A full color.

Tiro



Retiro





CD, VDV - Caja

Impresión a full color sobre CD, DVD y caja.

CD, VDV - Caja



Portada



Contenido



Contraportada





casadeartetalleres.com

CASA
DE ARTE

● *Señalética*



23

• Señalética

Identificación de imagen visual corporativa de espacios internos para personas que visiten la galería de Casa De Arte.

Identificación de Espacios



• *Señalética*

ESCALERA



BASURERO





casadeartetalleres.com

- ***Material promocional
P.O.P. corporativo***



26



• **Material P.O.P o Promocional Corporativo**

Corresponde a todos los implementos necesarios destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes o también como uso interno.

Esferos



Gorra



27



• *Material P.O.P o Promocional Corporativo*

Camiseta



28



Jarros



Basurero



29



• **Material P.O.P o Promocional Corporativo**

Bolsas



Llavero



30



Encendedor



Boton





casadeartetalleres.com

- ***Aplicación de la marca
en material publicitario***



32



•Aplicación de la marca en material publicitario

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio.

Rótulo o Gigantografía

Impresión en lona translúcida 2 x 0. 80 metros



Volante

Impresión full color en papel couche 150 g. 14,80 x 21



Afiche

Impresión en papel couche 150 g full color 42 x 29.7 cm.

Galería Escultura
Y Policromía



• Técnica • Diseño • Arte



TRABAJOS EN

- San Antonio de Ibarra
- Calle Sacre 8-44 y Esqueler Rhodemetre
- e-mail: casadearte@ruben.es
- Telf.: 2 932 199

Escultura	Arcángeles
Policromía	Niños
Dorado	Santos
Esgafiado	Virgenes
Estofado	Nacimientos
Brocado	Cristos

Díptico

Impresión en papel couche 150 g. full color.

Tiro

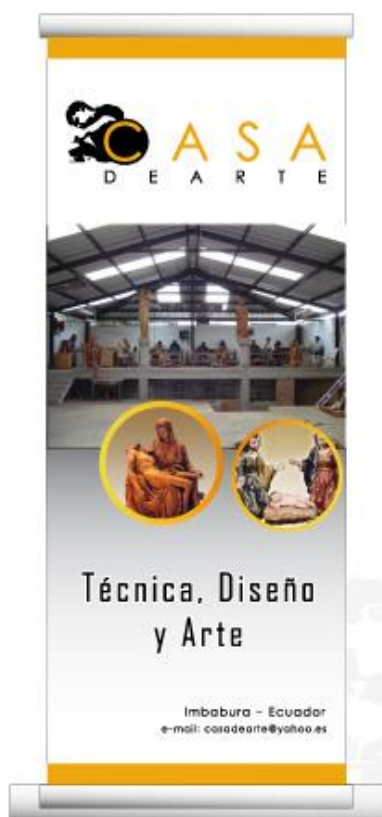


Retiro

<p>• Arcángeles</p> <p><i>Arcángel Uriel</i> Tamaño: 30 cm. madera encarnada y policromada. Acabados: Dorado, Esmaltado y Engrafado.</p> 	<p>• Virgenes</p> <p><i>Madalla Milagrosa</i> Tamaño: 30 cm. madera encarnada y policromada. Acabados: Dorado y Engrafado.</p> 
<p>• Cristos</p> <p><i>Corazón de Jesús</i> Tamaño: 50 cm. madera encarnada y policromada. Acabados: Dorado, Engrafado.</p> 	<p>• Santos</p> <p><i>San Francisco de Asís</i> Tamaño: 50 cm. madera encarnada y policromada. Acabados: Dorado y Engrafado.</p> 
<p>• Niños</p> <p><i>Niño</i> Tamaño: 30 cm. madera encarnada y policromada. Acabados: Pintura en laca.</p> 	<p>• Conjuntos</p> <p>Tamaño: 30 cm. Figuras: San, María, Niño y asno. madera encarnada y policromada. Acabados: Dorado, Esmaltado y Engrafado.</p> 

Roll up

Impresión full color en lona 2.70x 80



Calendario promocional

Impresión full color en papel couche 300g 29.7 x 42



Adhesivos

Impresión en papel adhesivo full color 6 x 2 cm



Etiquetas



Redes Sociales

Facebook es una herramienta ideal para interactuar y darse a conocer en un grupo interminable de personas, además de mantener un constante intercambio de comentarios y visitas, ayuda a promocionar de una buena forma, ya que esta plataforma tiene una fuerte demanda en la actualidad.



Contraportada



6.7. IMPACTO

6.7.1 IMPACTO SOCIAL

El presente manual es de gran importancia ya que educa y asesora a los integrantes del taller de una manera dinámica, además de contar con una buena fuente de conocimientos sobre cómo aplicar y utilizar adecuadamente una marca.

De esta manera se crea un impacto no solo en la forma de manejarse como empresa, sino también llegando a satisfacer la expectativa de los futuros clientes, incrementando ventas y ganancias para el taller, que luego demandará más mano de obra y de esta forma más trabajo para artesanos lugareños de San Antonio de Ibarra.

6.8. DIFUSIÓN

Este manual corporativo sirve como una guía para el taller **CASA DE ARTE** por lo cual es necesario poder difundirlo y poner a consideración de las personas que integran este taller.

Por esta razón es conveniente difundirlo a través de charlas y conferencias presentando el manual corporativo, para llegar a un acuerdo entre todos los integrantes y aplicar los métodos más adecuados.

6.9 Bibliografía

ALVEAR, Carlos, (2008) “Historia del Arte”, Cuarta edición, editorial Limusa, México

BRAVO, Patricia, (2001) “Investigación Cualitativa” Quito-Ecuador

CERDA, Hugo, (2002), “Los Elementos de la Investigación”, segunda edición, editorial el Buho, Santa Fé de Bogotá

ITZIK, Marcelo, (2009), “Diccionario de la Lengua Española”, tercera edición, Argentina

INCA, Jesús, (2003) “Escultura”, Sangolqui-Quito

MORA, Ferrater, (2001) “Diccionario de Filosofía” Tomo III, Barcelona España

VALDIVIA, López, “Lengua y Cultura” (1989), España

- www.promopress.es
- www.universia.net.mx
- www.delaspalabras.com
- www.ute.edu.ec
- www.puromarketing.com
- www.artespaña.com
- www.artemexico.com
- www.bnm.me.gov.com
- www.catarina.udlopol.mw.com
- www.buenastareas.com
- www.elforo.com
- www.taringa.net
- www.creativos.org
- www.artedinamico.com
- www.monografias.com

- www.definicionabc.com
- www.brandgallery.com.ar
- www.redgrafica.com
- www.serigrafiamanual.blogspot.com
- www.serigrafialibertaria.es
- www.fotonostra.com
- www.colombrian.blogspot.com/

ANEXOS

Anexo 1

ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿De qué manera inciden los medios de promoción en la producción y ventas de artesanías elaboradas en el taller “Casa de Arte” de San Antonio de Ibarra de la provincia de Imbabura?	Diagnosticar la situación actual de la “Casa de Arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra sobre su nivel de producción y comercialización, a través de un estudio que permita una propuesta alternativa de publicidad para incrementar la venta de artesanías elaboradas por los artesanos de este taller.
SUBPROBLEMAS / INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
1. ¿Cuál es la situación actual promocional de los productos de la Casa de Arte de la parroquia de San Antonio de Ibarra?	1. Analizar los procesos de producción y medios de publicidad utilizados actualmente en la Casa de Arte de San Antonio de Ibarra, para la promoción de los productos ofertados a los clientes que visitan este lugar artístico y cultural.

<p>2. ¿En qué medida afecta la falta de medios publicitarios en la venta de productos artesanales elaborados en la Casa de Arte de la parroquia de San Antonio?</p>	<p>2. Sustentar técnicamente la investigación para emplear los medios publicitarios más adecuados, que permitan al propietario del negocio invertir en la creación de un medio publicitario para incrementar las ventas de sus productos.</p>
<p>3. ¿Cuáles deberían ser los medios publicitarios más adecuados para promocionar la mercancía que se produce en la Casa de Arte de la parroquia de San Antonio de Ibarra?</p>	<p>3. Proponer material promocional para los productos elaborados en el taller Casa de Arte, y de esta forma ser reconocidos en diferentes lugares e incrementar el número de clientes.</p>

Anexo 3 Matriz Categorical

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Canal de comunicación e información	1. Medios de promoción	2.1. Visual: Carteles luminosos, vallas, pantallas gigantes de video, etc. 2.2. Audiovisuales: Televisión, pantalla gigante de video. 2.3. Impresos: Hojas volantes, trípticos, gigantografía, afiches, etc. 2.4. Internet: pagina web (texto, enlace, logo, anuncio, logo, animación, banner, web, weblog, blog)	<ul style="list-style-type: none"> • AMPOP • BTL • ATL • TV • RADIO • PRENSA • REVISTA CATÁLOGOS • WEB
La artesanía comprende, básicamente, obras y trabajos realizados manualmente y con poca o nula intervención de maquinaria, habitualmente son objetos decorativos o de uso común	2. Artesanías	2.1. Religiosas 2.2. Cuadros 2.3. Adornos 2.4. Ancianos 2.5. Artesanal 2.6. Tallado a mano 2.7. Pintura 2.8. Escultura 2.9. Mendigos 2.10. Flores 2.11. Frisos 2.12. Jarrones 2.13. Cofres 2.14. Marcos para cuadros	a) Cantidad de productos semanales elaborados. b) Cantidad de productos vendidos semanales. c) Variedad de diseños elaborados. d) Ingresos económicos generados. e) Incremento del número de trabajadores. f) Mayor demanda de clientes al por mayor y menos
Lugar donde el artesano ejerce su profesión.	3. Taller "Casa de Arte"	2.1.3.1. Madera 2.1.3.2. Acabados de calidad 2.1.3.3. Diversas técnicas 2.1.3.4. Materiales 2.1.3.5. Modelos y tamaños	a) Cuáles son los tipos de madera que más se utiliza? b) Cuáles son las técnicas que se manejan en la elaboración de productos? c) Existe promoción nacional e internacional de los productos?

Anexo 4

FORMULARIO DE ENCUESTAS

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
ENCUESTA DIRIGIDA AL ARTESANO

Fecha:.....

Encuestador:.....

Por favor responda sinceramente, sus respuestas ayudarán a seleccionar los medios de publicidad más adecuados para incrementar la venta de productos del taller “Casa de Arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Cuestionario

1) ¿Cree usted que la implementación de medios publicitarios favorecerán al incremento de ventas de productos?

siempre () a veces () nunca ()

2) ¿Cómo valora usted la aplicación de medios publicitarios para promocionar un producto artesanal?

bueno () regular () malo ()

3) ¿Marque la causa más importante por la que crea usted que las ventas de productos de la Casa de Arte no llegue a un mayor número de clientes?

pocos diseños () malos acabados () poca publicidad ()

4) ¿Según su criterio, de los medios publicitarios que a continuación se detalla, cuál lograría mayor impacto en las ventas de productos elaborados en la Casa de Arte de esta parroquia?

tv () radio () impresa () web ()

5) ¿Conoce usted si los productos elaborados en la Casa de Arte han sido promocionados a través de algún medio publicitario?

si () no () desconozco ()

6) ¿Durante cuánto tiempo ha trabajado en el taller Casa de Arte de esta parroquia?

años () meses () nunca ()

7) ¿Cree que el taller Casa de Arte debería contar con algún tipo de asesoramiento promocional en el campo publicitario?

siempre () a veces () nunca ()

8) ¿Conoce usted si la Sociedad de Artesanos apoya con iniciativas de publicidad a nivel local, nacional e internacional?

siempre () a veces () nunca ()

9) ¿Cree que se debería invertir en un buen medio de publicidad para mejorar las ventas del taller casa de arte?

siempre () a veces () nunca ()

10) ¿Qué tipo de promoción se ha utilizado en estos 2 años?

impresa () radial () tv () ninguna ()

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO

Fecha:.....

Encuestador:.....

Por favor responda sinceramente, sus respuestas ayudarán a seleccionar los medios de publicidad más adecuados para incrementar la venta de productos del taller “Casa de Arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Cuestionario

1) ¿Ha visitado usted la “casa de arte” de la parroquia de San Antonio de Ibarra?

siempre () a veces () nunca ()

2) ¿Cuál fue el medio publicitario que lo condujo a este local comercial?

impresa () radio () tv () ninguno ()

Otros.....

.....

3) ¿Sabe usted si los productos elaborados en la Casa de Arte han sido promocionados a través de algún medio publicitario?

si () no () desconozco ()

4) ¿Sabe usted la variedad de productos que se exhiben en el taller casa de arte?

si () no () desconozco ()

5) ¿Compra usted, los productos elaborados en la casa arte de esta parroquia?

siempre () a veces () nunca ()

6) ¿Cómo calificaría a los tipos de materiales utilizados en el taller casa de arte?

muy bueno () bueno () malo ()

7) ¿Considera que los productos elaborados en el taller casa de arte son de buena calidad?

si () no () desconozco ()

8) ¿Considera que el contar con un medio de promoción es ventajoso para el taller Casa de Arte?

siempre () a veces () nunca ()

9) ¿Considera que la venta de los productos elaborados en la Casa de Arte beneficia al desarrollo de la parroquia?

siempre () a veces () nunca ()

10) ¿En qué medida influye la falta de promoción de los diferentes productos elaborados en el taller Casa Arte?

mucho () poco () nada ()

PRESUPUESTO:

<i>PRODUCTO</i>	<i>VALOR UNIT.</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
2 docenas de Jarros Casa de Arte	\$4.00	\$96.00
1 docena de Gorras Casa de Arte	\$5.00	\$60.00
2 docenas de Camisetas Casa de Arte	\$3.50	\$84.00
1 docena de esferos	\$1.50	\$18.00
2 docenas de llaveros	\$0.60	\$14.40
100 dípticos	\$0.60	\$60.00
100 Afiches	\$1.00	\$100.00
200 volantes	\$0.50	\$100.00
1000 hojas membretadas un color	\$0.05	\$50.00
20 carpetas	\$1.00	\$20.00
100 sobres	\$0.20	\$20.00
1000 tarjetas de presentación	\$0.05	\$50.00
1 facturero	\$15.00	\$15.00
100 calendarios	\$1.00	\$100.00
3 roll up	\$58.00	\$174.00
2 lonas traslucidas de 2mx0.80cm	\$30.00	\$60.00
		TOTAL:1021.40



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dego sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003395116		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio		
DIRECCIÓN:	OTAVALO		
EMAIL:	elmeromero_88@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2690611	TELÉFONO MÓVIL:	0985701811

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA FALTA DE MEDIOS DE PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL TALLER CASA DE ARTE DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PROPUESTA ALTERNATIVA"
AUTOR (S):	Maldonado Noboa Sixto Alexander Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio
FECHA: AAAAMMDD	2014/03/20
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciados en la Especialidad de Diseño Gráfico.
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. Lucía López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio**, con cédula de identidad Nro. 1003395116, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de julio del 2014

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: **Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio**

C.C.: 1003395116

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio**, con cédula de identidad Nro. 1003395116, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de **"LA FALTA DE MEDIOS DE PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL TALLER CASA DE ARTE DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PROPUESTA ALTERNATIVA"** que ha sido desarrollado para optar por el título **Licenciados en la Especialidad de Diseño Gráfico.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 11 días del mes de julio del 2014

(Firma)

Nombre: **Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio**
Cédula: 1003395116



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002736096		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Maldonado Noboa Sixto Alexander		
DIRECCIÓN:	Otavalo		
EMAIL:	maldonado_sixto@yahoo.com		
TELÉFONO FIJO:	2923220	TELÉFONO MÓVIL:	0992137584

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LA FALTA DE MEDIOS DE PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL TALLER CASA DE ARTE DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PROPUESTA ALTERNATIVA"
AUTOR (S):	Maldonado Noboa Sixto Alexander Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio
FECHA: AAAAMMDD	2014/03/20
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciados en la Especialidad de Diseño Gráfico.
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. Lucía López

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Maldonado Noboa Sixto Alexander**, con cédula de identidad Nro. **1002736096**, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 11 días del mes de julio del 2014

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: **Maldonado Noboa Sixto Alexander**

C.C.: **1002736096**

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **Maldonado Noboa Sixto Alexander**, con cédula de identidad Nro. **1002736096**, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de **"LA FALTA DE MEDIOS DE PROMOCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCCIÓN Y VENTA DE ARTESANÍAS ELABORADAS EN EL TALLER CASA DE ARTE DE LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE IBARRA PROPUESTA ALTERNATIVA"** que ha sido desarrollado para optar por el título **Licenciados en la Especialidad de Diseño Gráfico.**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 11 días del mes de julio del 2014

(Firma).....

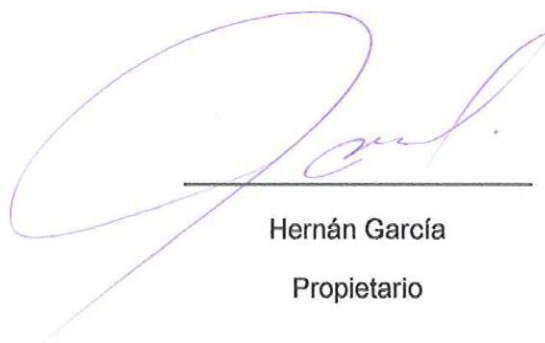
Nombre: **Maldonado Noboa Sixto Alexander**

Cédula: 1002736096

Ibarra, 8 de julio del 2014

CERTIFICO: Que los señores Maldonado Noboa Sixto Alexander y Tontaquimba Maldonado Jhon Claudio estudiantes de la Universidad técnica del Norte de la carrera de diseño gráfico realizaron la investigación de grado en nuestro taller Casa De Arte.

Es todo en lo que puedo certificar en honor a la verdad pudiendo los interesados hacer uso de este documento como estimen conveniente, expedido el siguiente certificado en San Antonio De Ibarra el 8 de julio del 2014.



Hernán García
Propietario